



Vol. 17, No.1 Mei 2022

Nicholas Wilson

Cherry Astadewi

Muthia Pramesti

Purnamaningsih Purnamaningsih  
Septi Fahmi Choirisa

Elissa Dwi Lestari  
Nosica Rizkalla

Amanda Restu Adzani

Sylvia Diana Purba

Yulianti Yulianti

Keni Keni

Beny Cuknolan Mahulae  
Stevan Jefta Seciawang

Wahyuningsih  
Triwulandari SD

Rafika Afza

Dede Iskandar Siregar  
Hammam Zaki

Alvian Febrianto  
Claudia Hamijoyo

Nelson Nursalim  
Sabrina Sattwika  
Handyanto Widjojo

# DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

ISSN 1907-0853

*Price Satisfaction VS Product Quality: Which Factor Has A More Significant Effect On Customer Loyalty Toward Green Products ?* 1

Pengaruh Faktor-Faktor Spesifik Negara Pada Indikator Makroekonomi Terhadap Keputusan Struktural Modal Perusahaan Sektor Industri Pengolahan Di Indonesia Periode 2015-2019 32

Pengaruh *Parasocial Interaction Travel Vlogger* Terhadap Keinginan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata 50

*Intention To Stay Milenial* Pada 5 E-Commerce Terbesar Di Indonesia: Efek Karakteristik Pekerjaan, Stres Kerja, Dan Dukungan *Peer & Supervisor* 68

Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal 84

Peran Praktik *Lean*, Strategi Manajemen Inovasi Dan Orientasi Lingkungan Pada Keberlanjutan Organisasi Melalui Manajemen Rantai Pasokan Hijau Pada Industri E-Commerce Di Indonesia 100

Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan 119

Pengaruh Persepsi Risiko Dan Pengalaman Berbelanja Sebelumnya Terhadap Keinginan Membeli Daring 132



# DeReMa

Development Research of Management

## Jurnal Manajemen

Vol. 17, No.1

DeReMa - Jurnal Manajemen

Mei 2022

Introduced in 2006, *DeReMa (DeReMa Management Journal): Jurnal Manajemen* is a biannual publication of the Department of Management, Faculty of Economics, of the Business School of Universitas Pelita Harapan. The name DeReMa stands for **Development Research of Management** and expresses the journal's purpose

*DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* is nationally accredited based on the Decree of the Minister of Research, Technology, and Higher Education Number 21/E/KPT/2018 dated 9 July 2018. This accreditation will last for 5 years. 1907-0853 (print ISSN) | 2476-955x (online ISSN)

### Editor-in-Chief

Prof. Dr. Sabrina Oktaria Sihombing, S.E., M.Bus  
[Scopus ID : 57191865540]

### Editor

Vina C. Nugroho S.E., MM  
[Scopus ID : 57209414226]

### Publishing information

The Journal is published two times annually in May and September

### Editorial Address

Jurusan Manajemen - Business School  
Universitas Pelita Harapan  
Kampus UPH Gedung F Lt. 1  
Lippo Karawaci, Tangerang 15811  
Telp: (021) 5460901 Fax: (021) 54210992  
e-mail: jurnal.derema@uph.edu



# DeReMa

Development Research of Management

**Jurnal Manajemen**

Vol. 17, No.1

DeReMa - Jurnal Manajemen

Mei 2022

## DAFTAR ISI

<b><i>Price Satisfaction VS Product Quality: Which Factor Has A More Significant Effect On Customer Loyalty Toward Green Products?</i></b>	<b>1</b>
<i>Nicholas Wilson</i>	
<b>Pengaruh Faktor-Faktor Spesifik Negara Pada Indikator Maroekonomi Terhadap Keputusan Struktural Modal Perusahaan Sektor Industri Pengolahan Di Indonesia Periode 2015-2019</b>	<b>32</b>
<i>Cherry Astadewi</i> <i>Muthia Pramesti</i>	
<b>Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Travel Vlogger Terhadap Keinginan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata</b>	<b>50</b>
<i>Purnamaningsih Purnamaningsih</i> <i>Septi Fahmi Choirisa</i> <i>Elissa Dwi Lestari</i> <i>Nosica Rizkalla</i>	
<b><i>Intention To Stay</i> Milenial Pada 5 <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia: Efek Karakteristik Pekerjaan, Stres Kerja, Dan Dukungan <i>Peer &amp; Supervisor</i></b>	<b>68</b>
<i>Amanda Restu Adzani</i> <i>Sylvia Diana Purba</i>	
<b>Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal</b>	<b>84</b>
<i>Yulianti Yulianti</i> <i>Keni Keni</i>	
<b>Peran Praktik <i>Lean</i>, Strategi Manajemen Inovasi Dan Orientasi Lingkungan Pada Keberlanjutan Organisasi Melalui Manajemen Rantai Pasokan Hijau Pada Industri <i>E-Commerce</i> Di Indonesia</b>	<b>100</b>
<i>Beny Cuknolan Mahulae</i> <i>Stevan Jefta Seciawang</i> <i>Wahyuningsih</i> <i>Triwulandari SD</i>	
<b>Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan</b>	<b>119</b>
<i>Rafika Afza</i> <i>Dede Iskandar Siregar</i> <i>Hammam Zaki</i>	
<b><u>Pengaruh Persepsi Risiko Dan Pengalaman Berbelanja Sebelumnya Terhadap Keinginan Membeli Daring</u></b>	<b>132</b>
<i>Abian Febrianto</i> <i>Claudia Hamijoyo</i> <i>Nelson Nursalim</i> <i>Sabrina Satwika</i> <i>Handyanto Widjojo</i>	

# PRICE SATISFACTION VS PRODUCT QUALITY: WHICH FACTOR HAS A MORE SIGNIFICANT EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD GREEN PRODUCTS?

Nicholas Wilson<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Bunda Mulia, Jakarta  
nicholaswilson8989@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan guna mengetahui secara mendalam bagaimana pengaruh yang diberikan oleh price fairness, relative price, price reliability, and price confidence (sebagai bagian dari price satisfaction) dan product quality di dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan (green products), baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui customer satisfaction. Adapun metode survei dengan menggunakan kuesioner diimplementasikan pada penelitian ini, yang dimana, seluruh kuesioner disebarluaskan secara daring kepada seluruh responden. Responden pada penelitian ini sendiri berasal dari berbagai kota besar di Indonesia, diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali serta Medan. Selanjutnya, terkait dengan teknik sampling yang digunakan, teknik non-probability sampling dalam bentuk convenience sampling diimplementasikan pada penelitian ini guna memastikan bahwa memang seluruh responden yang berpartisipasi pada penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan responden yang telah ditentukan, yang dimana, responden haruslah konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir antara 2019 hingga 2021. Terkait dengan jumlah sampel pada studi ini, sebanyak 476 data dikumpulkan dari para responden, yang dimana, berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa price fairness, price confidence, and product quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Selain itu juga, customer satisfaction mampu secara signifikan me-mediasi pengaruh dari price fairness, price confidence, dan product quality terhadap customer loyalty. Selain itu, ditemukan juga bahwa product quality memegang peranan yang lebih signifikan di dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan, mengingat bahwa ada beberapa variabel yang merupakan bagian dari price satisfaction yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.*

**Kata Kunci:** *Green product, price satisfaction, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

## ABSTRACT

This research was conducted in order to thoroughly examine the impact of price satisfaction (comprised of price fairness, relative price, price reliability, and price confidence) and product quality toward customer loyalty on green product through customer satisfaction. In regard with the methodology implemented in this study, survey method was utilized, in which questionnaires were electronically distributed to the respondents originated or living in Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali and Medan using google forms. All of these data then were analyzed using PLS-SEM method. A non-probability sampling method in the form of convenience sampling was implemented in order that all respondents had complied with the criteria set in this study, in which, respondents are those who've bought any kind of green (eco-friendly) products between 2019 to 2021. A total of 476 usable data were used and assessed in this research. Based on the findings obtained in this study, author concluded that price fairness, price confidence, and product quality positively affect customer loyalty through customer satisfaction, while the impact of the other variables toward customer loyalty had been proven to be insignificant. In the other hand, customer satisfaction positively mediates the effect of price fairness, price confidence, and product quality toward customer loyalty. Furthermore, based on these results, authors would like to also conclude that product quality plays a slightly more important role in affecting consumers' loyalty toward green products as opposed to price satisfaction, since there are several variables which didn't significantly affect customer's level of loyalty toward green products.

**Keywords:** *Green product, price satisfaction, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

## 1. Introduction

Both customer satisfaction and loyalty had become two variables which had been extensively studied in the world of marketing (Rather, 2018; Ehsani & Hosseini, 2021; Miao *et al.*, 2021; Ruiz *et al.*, 2021; Kamboj *et al.*, 2021; Agnihotri *et al.*, 2021; Salam & Bajaba, 2021). People and studies' interest on both factors might be explained by the fact that both variables had been perceived as variables which contribute to the success of a company in the industry for the past decade. In regard with this, several studies had underlined the importance of both customer satisfaction and loyalty in determining company's success and failure in the recent years (Dandis & Al, 2021; Guan *et al.*, 2021; Tseng, 2021; Chen & Chi, 2021; Luong *et al.*, 2021; Cao, 2021). While customer satisfaction could be understood as customers' personal evaluation of assessment regarding whether or not the performance (or quality) of the products or services sold and offered by companies had fulfilled customers' needs and wants (Agyeiwaah *et al.*, 2021; Udofia *et al.*, 2021; Bambauer & Helbling, 2021), loyalty has a deeper meaning as compared to satisfaction, since loyalty deals with whether or not consumers want to re-buy or re-use the same products or services from the same companies in the future (Alam *et al.*, 2021; Wilson *et al.*, 2021; Basgoze *et al.*, 2021). Furthermore, the concept of loyalty could also be understood as consumers' strong willingness to not buy (or be enticed by) any kind of products or services offered by the other companies, in which, such attitude shows that consumers had a high (and strong) level of determination and loyalty toward the company. Therefore, despite being studied extensively and repeatedly throughout the years and decades, however, both satisfaction and loyalty were still proven as two of the

most significant, important and integral variables within the field of marketing, considering that companies' ability to induce a strong level of satisfaction toward their consumers, combine with the companies' ability to retain as much customers as possible (while ensuring that they won't be attracted to similar offers provided by the competitors) are two main things which could determine whether or not companies could achieve their target and success within the industry (Christian *et al.*, 2021; Mursid & Wu, 2021; Cotarelo *et al.*, 2021).

In terms of customer loyalty and customer satisfaction, price fairness, relative price, price reliability, price confidence, and product quality could become factors which might affect both variables, in which those variables might contribute in the formation of satisfaction on customer's mind, and ultimately instill loyalty behavior toward the company. In terms of price fairness, customer's assessment on whether the price of the product that they're paying for is fair (Matzler *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2011; Martinez *et al.*, 2013; Wang *et al.*, 2021). Customer might feel that the price set by a company for a product is unfair if customer believe that the price is not socially-accepted, or customer believe that company had been intentionally increased the price in order to earn higher level of revenue and profit compared to the other company. Moreover, customers may feel that the price of a product is unfair if the customers notice that their partner or colleagues pay for the price lower than they did for the same product sold by the same seller (Martins and Monroe, 1994; Matzler *et al.*, 2006; Singh *et al.*, 2021; Konuk, 2021). In terms of relative price, customers might feel that the price of a product was "right" if they know that the price of a product set by a company is lower than the price set by another company for the exactly same

product. In case of this, customers will feel satisfied from their decision since they believe that they've just paying the lower amount of money for the same product which will give the same benefit. Therefore, relative price had a role in influencing customer satisfaction (Matzler *et al.*, 2006; Mohammed & Miniard, 2013; Ungenbleek & Lans, 2013; Nguyen & Meng, 2016). In terms of price reliability, customers have a tendency to analyze whether the price of a product is reliable or not by assessing whether or not the price that they're paying for a product matched their expectation (Diller, 1997; Rama, 2020; Thaker *et al.*, 2020). Customers will perceive that the price is highly reliable when customers believe that there's no hidden costs in the price of a product that they purchased, and the price won't change in the short-term (Matzler *et al.*, 2006; Susanty *et al.*, 2017). In terms of price confidence, customers will feel confidence regarding the price of the product that they paid when they believe that the price offered by a company is affordable and transparent. The more confidence that customers had on a price, the more satisfied they'll become (Matzler *et al.*, 2006; Liozu & Hinterhuber, 2013; Liozu *et al.*, 2014; Roy, 2015).

Other than the factors explained above, product quality also plays an essential role in determining customer satisfaction and loyalty (Bei & Chiao, 2006; Espejel & Fandos, 2009; Sanchez & Arroyo, 2017; Soni, 2021). As customers were buying a product, they'll assess whether or not the quality of a product that they've just paid had matched their expectation. When the quality of a product failed to live up to its expectation, customers will feel disappointed, therefore increase the probability that customers won't buy the product again (De & Singh, 2021; Yu *et*

*al.*, 2021). However, if customers were buying two exactly same products from two different retail stores, and notice that the quality of a product is bad, while the other one is good, it might induce belief to the customer's mind that the problem regarding the quality of a product was on the stores and not on the product (since the exactly same product bought from the other store for the exactly same price had a good quality). When this happen, customers will feel disappointed toward the store, and there's a high chance that customers won't buy a product from that store again in the future (Hoque, 2021).

Within the field of marketing itself, green (or sustainable) marketing has become one of the most popular marketing topics discussed by numerous studies throughout the years (Qureshi & Mehraj, 2021; Martins, 2021; Puttawong & Kunanusorn, 2021; Sikic, 2021; Aldmour *et al.*, 2021; Ali, 2021). Deals with how companies could promote and inform all of the benefits and specifications of the products or services sold to the consumers, while also try to convince consumers and people in general that all of the products or services sold and offered by companies won't pose significant threats to the environment, the concept of green marketing had been slowly growing as one of the most-studied topic within the field of business, management and marketing due to the fact that rapid deterioration of the earth's nature and environment, together with the ever-increasing level of air, noise, water and land pollution throughout the world for the last 5-10 years had urged many parties, such as the United Nations (UN), governments, entrepreneurs, companies, consumers, and non-profit (or non-governmental) organizations all across the globe to actively promoting the need for companies to change or shift their business activities to be more sustainable in the future. In this case, companies need

to ensure that not only that all of their business activities could earned them enough profits to sustain themselves within the market, but also that all of these business activities won't bring some negative effects to nearby people and environment. Therefore, nowadays, more and more companies are trying to change their business perspectives by creating a more sustainable way of production systems and actively promoting or informing the consumers and people in general regarding the companies' efforts to tackle environmental issues caused by irresponsible business practices (Giantari & Sukaatmadja, 2021; Amoako *et al.*, 2021).

The topic of green marketing or green product itself had also become one of the most discussed and talked-about topic in Indonesia in recent years, due to the fact that the increasing level of pollution, combine with the deterioration of the surrounding environment and nature in Indonesia due to deforestation, irresponsible production and consumption practice by companies and consumers, together with individuals' habits or tendency to litter by throwing away any kinds of rubbish or wastes to the nearby environment (such as to the river, road, or forest), had increased the level of interest among general people, consumers, government, practitioners, and academicians to further and deeply assess some motives behind these kind of behaviors, together with several factors which could reduce or change people's negative behaviors toward the environment (Adi & Adawiyah, 2018). Therefore, it is no wonder that there have been quite a lot of studies which tried to extensively determine and analyze people and company's behaviors and responses toward the concept of green product and green marketing in Indonesia, together with how to increase or enhance both companies and consumers' level of

understanding and awareness toward the importance and the significance of producing (and consuming) green products for the sake of preserving and maintaining the nature and the environment of Indonesia (Suhartanto *et al.*, 2021; Ghazali *et al.*, 2021).

Based on all of the descriptions and arguments stated above, this research was conducted in order to thoroughly examine the effect of price fairness, relative price, price reliability, price confidence, and product quality toward customer loyalty through customer satisfaction. This research makes several contributions. First, this research contributed to increase the understanding of the relationship between variables, since these relationships were rarely discussed and examined in the recent years. Second, as to author's knowledge, this is one of a few study which aim to examine the relationship between these variables in the context of green marketing within the Indonesian region by exploring and assessing the importance of price fairness, relative price, price reliability, price confidence, and product quality on customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, the results obtained in this study could be beneficial for companies in a way that these companies could use the results of this study to re-shift their business practices, enhance their profitability, and strengthen the long-term relationship with either new customers or existing customers. Third, this research attempt to increase the generalizability of the model by examining the relationship between variables within the context of green product, since most research concerning this topic tend to put more focus on the relationship between variables toward service companies.

Furthermore, previous studies within the field of green marketing conducted by Kim & Chung, 2011; Zhou

*et al.*, 2013; Liu *et al.*, 2017; Olya *et al.*, 2019; Saleh & Al-swidi, 2019; Arroyo & Carrete, 2019; Xu *et al.*, 2019; Luu, 2019; Saleki *et al.*, 2019; Liu *et al.*, (2020), Koon *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2021; Taufique & Islam, 2021) solely focused on the framework of either theory of reasoned action (TRA) or theory of planned behavior (TPB), which means that either consumers purchase intention or behavior has been the main focus of these studies. However, it is should also be noted that understanding consumers post-purchase behavior in the form of loyalty was also as equally important as understanding consumers' purchase behavior, considering that loyalty is the one which could determine companies' longevity, profitability and success within the industry. Therefore, this current study tries to put aside both the TRA and TPB framework by integrating a new framework concerning price satisfaction and product quality in order to predict customer satisfaction and loyalty toward green products sold in Indonesia.

## **2. Literature Review**

### **2.1 Price Fairness, Relative Price, Price Reliability, and Price Confidence**

Price fairness, relative price, price reliability, and price confidence are variables or factors which formed price satisfaction in the consumers' mind. Price satisfaction could be defined as the difference between customer's expectation regarding the price of a product and the actual price that customer need to paid for that product (Gyau *et al.*, 2011; Boniface *et al.*, 2012). In regards with price satisfaction, customer feel be satisfied if they know that the price that they should pay for a product is lower than their expectation and vice versa.

Price fairness could be defined as customers' believe that the price that they paid is fair, socially-acceptable, and that

the company don't deceive them regarding the price that they set (Matzler *et al.*, 2006; Nguyen and Meng, 2016). Furthermore, relative price could be defined as customers' perceptions regarding the price of a product compared to the price of a same product offered by competitors in the same industry (Matzler *et al.*, 2007). In the other hand, price reliability could be defined as consistency, affordability, and the favourability of a price of a product in customer's mind (Diller, 1997; Lymperopoulos *et al.*, 2013). Regarding price reliability, Matzler *et al.*, (2006) further explained that customers will perceive the price that they paid as reliable if they know that there are no additional costs associated with the price and the price won't experience any changed in the short-term period. Finally, price confidence could be defined as customer's assessment on how transparent and favorable the price that was offered by the company (Diller, 1997; Matzler *et al.*, 2006).

### **2.2 Product Quality**

The quality of the product offered and sold by the company is becoming one of the most important factors which could affect customer satisfaction toward the company (Waller and Ahire, 1996; Cassia, 2020; Korber & Cotta, 2021; Rejikumar *et al.*, 2021). Particularly in the retail industry, when customers are looking for product rather than service, an assessment on whether or not the quality of the product sold by the company is good could be potentially advantageous and disastrous at the same time. When the quality of the product sold by the company deemed bad, it will automatically disappoint customers, and might potentially affect customer's intention to buy the product again from the same company in the future time (Das *et al.*, 2021; Hati *et al.*, 2021; Jin *et al.*,



2021). However, if the quality of the product sold by the company was deemed good, it will satisfy customers, and could increase customer's intention to buy the product again from the same company in the future time (Tarin *et al.*, 2020). Therefore, it is important for a company to pay more attention in ensuring that the quality of the product that they sold won't disappoint customers at any time (Zeithaml, 1988; Waller and Ahire, 1996; Salahuddin & Lee, 2021; Suhartanto *et al.*, 2021; Awad *et al.*, 2021).

### 2.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction could be defined as a psychological state that customer experience resulted from comparing the expectation that they had regarding the performance of a product with the actual performance of a product (Shafei and Tabaa, 2016; Ratnasari *et al.*, 2021; Madzik & Shahin, 2021). For all company, regardless of which industry that the company was involved in, making customer satisfied should be the outmost priority if the company would like to achieve success in the industry. It is because if company failed to satisfy customers, it might affect their intention to re-purchase the same product or service from the same company (Dehghanpouri *et al.*, 2020; Sofi *et al.*, 2020). Furthermore, the importance of customer satisfaction had been underlined by Fornell *et al.*, (1996), Truong *et al.*, (2020) and Demir *et al.*, (2021) who stated that customer satisfaction could act as a measurement tool for the company to assess its financial performance, profitability, performance, and market share. Therefore, it is obligatory for companies to always giving their best in order to satisfy customers, which ultimately could instill loyalty on customers' minds (Fornell *et al.*, 1996; Dube and Maute, 1998; Gligor *et al.*, 2020; Smith, 2020; Haron *et al.*, 2020;

Rew *et al.*, 2021; Samman & Mohammed, 2021).

### 2.3 Customer Loyalty

Similar with customer satisfaction, customer loyalty had also become an important factor in assessing company's success or failure in the market (He *et al.*, 2019; Boonlertvanich, 2019; Rather & Hollebeek, 2019). Regarding the concept of customer loyalty, Shafei and Tabaa (2016) stated that there are actually two forms of customer loyalty, which are behavioral loyalty and attitudinal loyalty. In terms of behavioral loyalty, it could be defined as a form of loyalty in which consumer made a repeated purchasing activity toward a product or service, with the exception that customers don't have any special preference or attitude toward the brand (Xhang & Li, 2019; Kataria & Saini, 2020; Ing *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2020). In the other hand, attitudinal loyalty could be defined as a form of loyalty in which consumers are having a special preferences and attitudinal commitment toward the brand (Padillo *et al.*, 2021). Regarding the importance of customer loyalty in determining company's success, it is important for companies to make customer loyal to them, since customer loyalty is related with customer retention. When companies had successfully made customers loyal to them, it also means that the company had successfully retained them. Therefore, it is important for the company to retain loyal customers as it will become an advantage for the company in the industry (Pontevia & Garner, 2021; Hawari *et al.*, 2021; Makudza, 2021).

## **2.4 Effect of Price Fairness Toward Loyalty Through Customer Satisfaction**

Previous research by Lympelopoulou *et al.*, (2013) and Asadi *et al.*, (2014) had found out that satisfaction was positively affected by price fairness. Furthermore, in the banking industry, price fairness also revealed to be the factor which affected satisfaction (Kaura, 2013). Another research by Yieh *et al.*, (2007) also suggested that when customers perceived the price as “fair”, it will affect their behavioral intention, which also impacted trust and satisfaction. In regards with these findings, as customer are occasionally checking the price of the product or service that they’ve paid with the others, they will be satisfied with the price only if they believe and know that the price of the product or service is equal or lower than the socially-accepted price for the same product. Therefore, price fairness played an important role in determining customer’s satisfaction since extrinsically it defined the quality of the product or service sold by the store (Kaura *et al.*, 2015). Based on the literature, author would like to posit the following hypotheses:

- H1: Price fairness positively affect customer satisfaction
- H2: Price fairness positively affect customer loyalty through customer satisfaction.

## **2.5 Effect of Relative Price Toward Loyalty Through Customer Satisfaction**

Matzler *et al.*, (2006) had stated that since there is more than once company practicing business in one industry, customers had a tendency to compare the price of product set by certain store with the other stores which sell the same product. In this case, customers will only be satisfied if they discover that the price

of the product in a store that they visit was cheaper or lower than the price set by the other competitors (Boto *et al.*, 2021). Furthermore, Grewal *et al.*, (1996) and Matzler *et al.*, (2007) also stated that the practice of comparing two prices of the same product from two different companies played a significant role in affecting customers’ perception, which in turn could affect their satisfaction toward the price set by a company. Based on this literature, author would like to posit the following hypothesis:

- H3: Relative price positively affect customer satisfaction
- H4: Relative price positively affect customer loyalty through customer satisfaction

## **2.6 Effect of Price Reliability Toward Loyalty Through Customer Satisfaction**

Matzler *et al.*, (2006) had stated that price reliability was so often related with customers’ perception of the price of a product, in which customers will perceive the price as “reliable” only if customers believe that there are no additional costs which were “hidden” from them during their transaction. In this case, the reliability of a price is high if the price set by a company for a product is the final price of the product (in which customers won’t be further charged with additional costs related with the product). However, when customers realized that the price they paid is not final in which they should pay a few more dollars to cover the additional costs associated with the purchase of the product, then customers will assume that the reliability of the price is low. Ayres and Nalebuff (2003) further stated that the practice of “hiding” the additional costs associated with the product will not only harm customers and company’s reputation, but also could dissatisfy customers, which in turn could hinder their intention to make another

purchasing activity in the future from the same store. Based on this literature, author would like to posit the following hypothesis:

H5: Price reliability positively affect customer satisfaction

H6: Price reliability positively affect customer loyalty through customer satisfaction

### **2.7 Effect of Price Confidence Toward Loyalty Through Customer Satisfaction**

Previous study by Matzler *et al.*, (2006) had found out that the level of satisfaction the customers had regarding the price of a product or service will increase if there's also an increase in the level of confidence that customers had toward the price. In this case, customers will be satisfied if they believe that the current price of a product or service that they're going to buy is favorable at the moment, and will be dissatisfied if they believe that the current price of a product or service that they're going to buy is unfavorable at the moment (Rama, 2020). In regards with this unfavorable situation, customers had a tendency to assess the situation, whether the price could potentially decrease in the future, or it could potentially increase in the future. When customers believe that the price that was set by the company at that time won't experience much changes in the future, it could be assume that customers are highly confident with the current price, and therefore could satisfy them (Bascaia *et al.*, 2013). Based on the literature, author would like to posit the following hypothesis:

H7: Price confidence positively affect customer satisfaction

H8: Price confidence positively affect customer loyalty through customer satisfaction

### **2.8 Effect of Product Quality Toward Loyalty Through Customer Satisfaction**

Product quality had played an important role in affecting customer satisfaction and loyalty toward companies. It is because when customers are buying and using the product, and it turned out that the product is not live up to customers' expectation, it will not only harm the reputation of the brand of the product itself, but also could potentially harm the reputation of the company who manufacture and sell the product (Sharma, 2021). Moreover, such as scenario will also dissatisfy customers, and could potentially prevent customers from buying the same product from the same company, thus encourage customers to search for the alternative from the other competitors. Furthermore, the importance of product quality also had been underlined by several studies who stated that high product quality will not only help the company in satisfying and retaining existing customers, but also could help the company in attracting new customers and bolstering the company's financial performance (Julian and Ramaseshan, 1994; Zeithaml, 1996; Bukhari *et al.*, 2020; Tan, 2021). Based on the literature, author would like to posit the following hypothesis:

H9: Product quality positively affect customer satisfaction

H10: Product quality positively affect customer loyalty through customer satisfaction

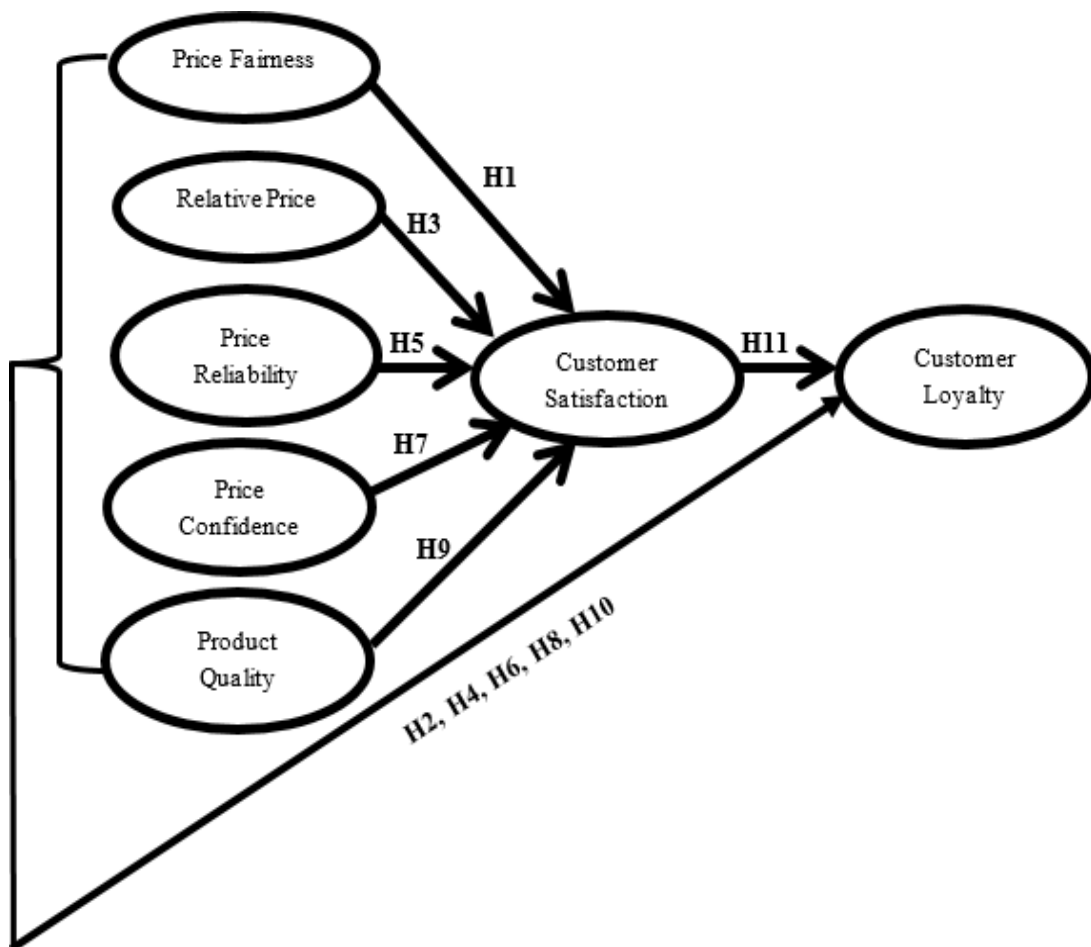
### **2.9 Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty**

Previous research by Zhou *et al.*, (2009), Menidjel *et al.*, (2017), Kumar *et al.*, (2020), Haron *et al.*, (2020), Nkrumah *et al.*, (2021), and Mulia *et al.*, (2021) had found out that customer satisfaction did have a positive impact on consumers repurchase intention, in which repurchase

intention had become one of the antecedents or factor which could measure loyalty. Furthermore, many studies by Jalilvand *et al.*, (2014), Subrahmanyam (2017), Martins & Patricio (2018), Lee & Kim (2018), Bhat & Darzi (2018), Chandra *et al.*, (2019), Cakici *et al.*, (2019), Jeong & Kim (2020), Menidjel *et al.*, (2020), Izquierdo *et al.*, (2020), Marcos & Coelho (2021), also found that in the sports tourism industry, customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty.

Moreover, several other studies had also conducted a research regarding the relationship between variables in various industry (Kim, 2007; Faullant *et al.*, 2008; Biscaia *et al.*, 2017; Keni *et al.*, 2022) and all of them had found out that satisfaction played an important and significant role in affecting customer's loyalty toward a company. Based on the literature, author would like posit the following hypothesis:  
H11: Customer satisfaction positively affect customer loyalty

Figure 1. Conceptual Framework



Sources: Matzler *et al.*, (2006); Sharma (2021)

### **3. Research Methodology**

#### **3.1 Measure and Data Collection Method**

This research was conducted by using survey method, in which questionnaire was used as an instrument to collect data needed to generate findings. Five-point likert scale was used in the questionnaire, in which respondents were asked to give their opinion regarding the statements provided in the questionnaire. The responses could ranging from (1)=”strongly disagree” to (5)=”strongly agree.” Regarding the items which measure the variables discussed in this research, there are a total of Thirty items used to measure all seven variables examined in this research. A total of sixteen items used to measure price fairness, relative price, price reliability and price confidence were adapted from Matzler *et al.*, (2006). Meanwhile, a total of four items used to measure product quality were adapted from Yuen and Chan (2010), a total of four items used to measure customer satisfaction were adapted from Fraering and Minor (2013) and Wilson *et al.*, (2019), and a total of six items used to measure customer loyalty were adapted from Ndubisi (2007), McMullan (2005), Wilson (2018) and Wilson & Keni (2018).

#### **3.2 Pretest**

Before the questionnaire were used in the research, a pretest was conducted beforehand not only in order to ensure that the questionnaire is valid and reliable, but also to ensure that the statement given in the questionnaire were understandable. A total of 100 respondents who shared the same characteristics with the respondents participated in the actual research were chosen to participate in the pretest. After asking them to fill in the questionnaire, they were then asked about any difficulties that they’re encounter when they fill in the questionnaire. After several

comments were given, some statements in the questionnaire were modified and used in the actual research. Moreover, all items in the questionnaire had been tested and were deemed valid and reliable to be used in the research.

#### **3.3 Sample and Procedure**

A total of 500 respondents participated in this survey, in which questionnaires were personally distributed to them. Data were gathered from respondents living in various big cities in Indonesia, namely Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, and Medan. Respondents who participated in this research were those who’ve bought any kind of green products for the past 2 years. Furthermore, non-probability sampling method in the form of convenience sampling method was used in this research, since only those who have visit, bought, and used the product from any retail stores in those countries were selected as respondents for this research.

Out of 500 questionnaires which were distributed, all questionnaires were returned, thus generating 100% response rate. After all the data were re-checked, it was revealed that 34 questionnaires need to be omitted since there are several responses in the questionnaire which were incompletely filled by the respondents, thus rendering the questionnaire incomplete and unusable. Finally, a total of 476 questionnaires were usable, and these data were further processed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method to generate findings needed for this research. Before analyzing the data, a demographic assessment was conducted beforehand. It was revealed than 71.67% of the respondents were male, and 85.92% of the respondents have visited retail store of their choice at least twice a week. After completing the demographics assessment

on the respondents, the data were then analyzed using PLS-SEM method in order to generate all of the results needed for the completion of this research.

#### **4. Data Analysis and Hypotheses Testing**

##### **4.1 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Method and Riterion**

Data gathered from a total of 476 usable questionnaires were then processed and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3.3.3 software. As suggested by Henseler *et al.*, (2009) and Hair *et al.*, (2011), there are two steps that needed to be conducted in order to analyze the data and test the hypotheses using PLS-SEM method. First, measurement model need to be assessed to ensure the validity and reliability of the model. Several criteria had been proposed to ensure that a model had fulfilled the measurement mode assessment : The value of AVE should be above 0.5 and the value of AVE of each latent construct should be higher than the construct's highest squared correlation with any other latent construct (fornell-larcker criterion) as suggested by Hair *et al.*, (2011), the factor loadings value of each indicators should be greater than 0.7 as suggested by Henseler *et al.*, (2009), and the value of both composite reliability and cronbach's alpha should be greater than 0.7 as suggested by Ebert (2010) and Peterson (1994).

After the measurement model assessment was conducted, and the model had been deemed valid and reliable, structural model assessment was conducted, not only in order to analyze the relationship between variables, but

also to test the hypotheses, and to know whether the hypotheses were supported or rejected. In the structural model, a cut-off value of 1.96 with 5% of significance level (t-statistics  $>1.96$ ,  $\alpha = 5\%$ ) was used in this research, in which a t-value below 1.96 indicated that the hypothesis was rejected, and the t-value greater than 1.96 indicated that the hypothesis was supported.

##### **4.2 Measurement Model Assessment (Outer Model)**

A total of 1776 data were gathered and processed using PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.2.8 software. Before conducting the hypotheses testing on this research, a measurement model assessment was conducted in order to ensure the validity and reliability of the model. After running the data, it was revealed than 9 items, which are comprised of PF2, RP1, PR1, PC1, PQ2, CS1, CL2, C3, and CL4, need to be omitted since the factor loadings of those items were below the cut-off value of 0.7 Therefore, after omitting those items, the data were re-analyzed and it was confirmed that the rest of the items and variable had fulfilled the measurement model criteria, in which the value of cronbach's alpha and composite validity of each variable were greater than 0.7, the AVE value of each variable were greater than 0.5, the factor loadings of each items were greater than 0.7, and the value of AVE of each latent construct were higher than the construct's highest squared correlation with any other latent construct (fornell-larcker criterion). The results of the measurement model assessment and the fornell-larcker criterion assessment were presented on table 1, 2, and 3 respectively.

Table 1. Measurement Model Assessment (Factor Loadings & AVE)

Variables	Items	Factor Loadings	AVE
Price Fairness	Price Changes are Communicated Properly	0.765	0.614
	Price Changes are Communicated Promptly	0.797	
	There are no "Hidden" costs	0.787	
Relative Price	Price and quality meet my needs	0.734	0.609
	I get a good price-quality ratio	0.767	
	The prices I pay are fair	0.837	
Price Reliability	All price components are clear, comprehensible and understandable	0.750	0.580
	Price information is complete, correct and frank	0.747	
	Price information is understandable and comprehensible	0.786	
Price Confidence	I do not believe that another stores would have the same or even a better offer regarding the green product that I want to buy	0.821	0.585
	I am convinced that this store is my best choice to buy green product	0.706	
	All promotions that this store offer regarding the green product that I want to buy are better than those of other stores	0.763	
Product Quality	I believe that this store only sells high quality green product	0.737	0.652
	I believe that this store provides me with a wide selection of green products	0.891	
	I believe that this store only sells green products which have high durability	0.787	
Customer Satisfaction	I am satisfied with my transaction with this store concerning the green product that I buy	0.772	0.559
	I am pleased with my transaction with this store concerning the green product that I buy	0.746	
	I have truly enjoyed doing transactional activities in this store compare to the other concerning the green product that I buy	0.725	
Customer Loyalty	I would recommend this store to me colleagues if they want to buy green product	0.747	0.581
	I will re-visit this store in the future time to buy green product	0.828	
	I would consider this store as my first choice during the next few years to buy green product	0.707	

Table 2. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variables	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Price Fairness	0.827	0.774
Relative Price	0.823	0.704
Price Reliability	0.805	0.728
Price Confidence	0.808	0.742
Product Quality	0.848	0.731
Customer Satisfaction	0.792	0.712
Customer Loyalty	0.805	0.702

Table 3. Fornell-Larcker Analysis

	CL	CS	PC	PF	PR	PQ	RP
CL	<b>0.762</b>						
CS	0.627	<b>0.748</b>					
PC	0.479	0.576	<b>0.765</b>				
PF	0.492	0.634	0.576	<b>0.784</b>			
PR	0.451	0.449	0.529	0.530	<b>0.761</b>		
PQ	0.564	0.573	0.492	0.531	0.510	<b>0.807</b>	
RP	0.430	0.451	0.510	0.437	0.640	0.495	<b>0.780</b>

### 4.3 Structural Model Analysis

After the model had been deemed valid and reliable, therefore fulfilling measurement model criteria, a structural model assessment was further conducted in order to assess the relationship between variables, and also to determine whether the hypotheses proposed in this research were supported or rejected. In the structural model analysis, the relationship between variables and the decision whether to support or reject the hypotheses were taken based on the t-value of each relationship, in which a cut-off value of 1.96 ( $\alpha = 5\%$ ) was used in this research. In this case, a t-value greater

than 1.96 (t-value  $> 1.96$ ) indicated that the hypothesis was supported, while a t-value smaller than 1.96 (t-value  $< 1.96$ ) indicated that the hypothesis was rejected. Furthermore, the mediating effect of customer satisfaction was also assessed in this research, in which a t-value greater than 1.96 in the indirect effect table indicated that customer satisfaction mediates the impact of price fairness, relative price, price reliability, price confidence, and product quality on customer loyalty. The hypotheses testing results, the indirect effect, and the total effect assessment were shown on table 4, table 5, and table 6 respectively.

Table 4. Hypotheses testing results

	Hypotheses	T-value	Results
H1	Price fairness positively affect customer satisfaction	3.801	H1 supported
H2	Relative price positively affect customer satisfaction	0.637	H3 rejected
H3	Price reliability positively affect customer satisfaction	0.372	H5 rejected
H4	Price confidence positively affect customer satisfaction	2.136	H7 supported
H5	Product quality positively affect customer satisfaction	2.606	H9 supported
H6	Customer satisfaction positively affect customer loyalty	11.825	H11 supported

Table 5. Indirect Effect and Direct Effect Assessment

Indirect effect	T-value (Indirect)	T-value (Direct)	Results
Price fairness -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	3.661	1.441	H2 supported
Relative price -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.629	0.575	H4 rejected
Price reliability -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.363	0.614	H6 rejected
Price confidence -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	1.984	1.358	H8 supported
Product quality-> Customer satisfaction -> Customer loyalty	2.473	2.843	H10 supported

Based on the result of the structural model assessment, it could be concluded that out of 6 hypotheses proposed in this research, two hypotheses (H2 and H3) were

rejected, since the t-value of those hypotheses were below 1.96. Meanwhile, the other four hypotheses, which are H1, H4, H5, and H6 were all supported since



the t-value of those hypotheses were greater the cut-off value of 1.96 ( $11.825 > 1.96$ ).

Furthermore, an assessment regarding the mediation effect of customer satisfaction was also conducted in order to know whether customer satisfaction mediated

the impact of independent variables toward customer loyalty. The mediating impact of customer satisfaction was assessed by comparing the value of the indirect effect and direct effect between variables. The result of the analysis was shown on table 6.

*Table 6. Mediating effect analysis*

<b>Relationships</b>	<b>T-value (Indirect effect)</b>	<b>T-value (Direct effect)</b>	<b>Results</b>
Price confidence -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	1.984	1.358	<i>Full mediation</i>
Price fairness -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	3.661	1.441	<i>Full mediation</i>
Price reliability -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.363	0.614	<i>No mediation</i>
Product quality-> Customer satisfaction -> Customer loyalty	2.473	2.843	<i>Partial mediation</i>
Relative price -> Customer satisfaction -> Customer loyalty	0.629	0.575	<i>No mediation</i>

Based on the results shown on table 6, it was revealed that customer satisfaction fully mediated the impact of price confidence and price fairness toward customer loyalty, since the value of the indirect effect was significant, and the value of the direct effect was not significant. In the other hand, customer satisfaction partially mediated the impact of product quality toward customer loyalty, since the value of both the indirect and direct effect were significant. Moreover, it was also revealed that customer satisfaction didn't mediated the impact of price reliability and relative price on customer loyalty, since the value of both the indirect and direct effect were not significant.

#### **4.4 Discussion**

Based on the results above, it was revealed that both relative price and price reliability didn't have a positive impact on customer satisfaction, while price confidence, price fairness, and product quality positively affect customer satisfaction. These results indicated that

in Indonesia, the favorability of the price in the consumers' mind didn't satisfy consumers. Furthermore, the result also shown that in Indonesia, consumers didn't compare the price of green products that they've bought from the store with the price of the exactly same product sold by the other retail stores. This is mainly because in Indonesia, there weren't many retail stores covering the same area, which means that when customers would like to compare the price of the same product sold by two or more stores of a product, they need to travel from one store to another store in the different area, in which this practice required extra effort from customers to do that. Furthermore, in Indonesia, the difference of the price set by each retail store for the same product was usually small and not too significant, thus lowering customers' intention to compare the price of the same product sold by two or more stores. Moreover, not all retail stores in Indonesia sell or offer green products, which means that in this scenario, price reliability won't affect satisfaction since

customers tend to only buy green product from one store.

In the other hand, it was also revealed that price confidence, price fairness, and product quality did affect customer satisfaction. Regarding this findings, Indonesian consumers were taking seriously the issue of price fairness, in which they have a tendency to compare the price set by a sort with their own perception, or with the price which had been accepted socially. If the price of green products sold by the store was lower than customer's perceived price, then customers will be satisfied, thus enhancing the chance that consumers will eventually buy the product. In the other hand, the confidence that customer had regarding the price of green products that they'll buy could affect the satisfaction that they had toward the product or stores who are selling or offering the product. For example, if customers are confident that the price of green product set by a store was lower compared to the other store, people will be satisfied, and eventually will buy the product.

Other than that, the quality of the product had been proven to be an important factor which could determine customer's satisfaction. When customers are buying green products from certain retail store, they'll assess the quality of the product by using it. When the quality of a product was deemed "bad", customers had a tendency to quickly blame the product which could cause massive disappointment on customers' mind. In this case, once customers feel disappointed with the product, the probability of them visiting and buying the same green product from the same store or companies in the future will eventually be lowered or diminished. However, green products with exceptional quality will satisfy customers, and in returns, increasing their chance to re-buy the same product. Moreover, the

findings of this research once again put on the strong emphasis on the positive relationship between customer satisfaction and loyalty. As past studies had found that customer satisfaction positively affects customer loyalty, this research further proves this findings, in which customer satisfaction positively affect customer loyalty. In this case, satisfied customer had a high probability of buying a product or service from the same company in the future time, while unsatisfied customer had a tendency to chance their preference to buy a product or service from another company. Therefore, it is important for a company to be able to satisfy their customers all the time, not only to transform those customers to be loyal customers to the company, but also to prevent them from buying a product or service from the other competitors in the same industry.

Moreover, this study had also found that customer satisfaction had positively and significantly mediated the effect of price fairness, price confidence, and product quality toward loyalty, in which, in the contrary, it has been found that customer satisfaction failed to significantly mediated the effect of price reliability and relative price toward loyalty. In this case, in regard with the context of green products, consumers in most cities in Indonesia tend to put more emphasize on whether the actual quality of the product which they'll buy could successfully satisfy consumers' expectation in regard with their decision and consideration to buy green products, in which, companies' ability to realistically prove the exceptional quality that the green products which they offer to the consumers will eventually enhance customers' level of satisfaction, while encouraging them to re-buy the same product from the same company in the future. Meanwhile, it is also important to be noted that in this case, customer's

satisfactory level toward certain green product was also affected by consumers' level of confidence toward the price that they should pay, together with consumers' level of beliefs that the price that they're going to pay was fairly set by the companies without any intention to unfairly enhance the price without any logical motives. In this case, consumers tend to become more satisfied when they believe that the price of the green products set by the company was socially accepted by the public, and that the price which consumers should pay was actually the actual or real price set by the company which reflect the actual condition and quality of the product, and that such level of price had been set in accordance with the purchasing power of the consumers, together with the income level of the consumers.

## **5. Conclusion**

### **5.1 Theoretical Contribution**

This research concluded that price fairness, price confidence, and product quality had a positive impact on customer satisfaction, while customer satisfaction also had a positive impact on customer loyalty. Meanwhile, it was also revealed that both relative price and price reliability didn't have a positive impact on customer satisfaction. Furthermore, the findings of this research also shown that customer satisfaction mediated the impact of price fairness, price confidence, and product quality on customer loyalty.

The results of this research increase the generalizability of this topic. While previous studies had conducted an analysis on this topic in the service sectors, current research was trying to test and examine the model within the realm of goods sector within the field of green marketing. Furthermore, to author's knowledge, while previous studies tend to examine the impact of price satisfaction and product quality toward both

satisfaction and loyalty in a separate manner, current study tried to merge both concepts into one single model, in which, the impact of price satisfaction and product quality toward loyalty and customer satisfaction were measured simultaneously. Moreover, current study had also contributed to the development of the marketing literature within the concept of green marketing by uncovering the more importance that product quality had toward influencing customers' level of satisfaction and loyalty compare to price satisfaction on green product. Therefore, such results proved that in some major cities in Indonesia, it is important to put more attention toward the main quality of the green products offered by companies, since most consumers tend to put more emphasis on the quality of the product rather than the price itself when consumers are considering to buy green products.

### **5.2 Managerial Implications**

Based on the findings obtained in this research, managerial implications were generated regarding the topic of this research. This research provides a better and more thorough understanding for companies, particularly companies which produce, market and sell green products all across the cities in Indonesia, regarding the importance of price fairness, price confidence, and product quality in determining customer's satisfaction and loyalty. In this case, companies should pay more attention in improving the quality of their product and their pricing method, in which companies should ensure that the price of a product or service that they set was perceived as fair by customers, and customers had a confidence on it. Furthermore, companies should also ensure that these products were classified as environmentally - friendly (or sustainable) products which

won't pose significant harms or damages to the surrounding environment and ecosystems once these products were used or consumed.

### **5.3 Limitations and Direction for Further Research**

There are several limitations in this research which could be explored by the other studies in the future research. First of all, this research was examining the effect of price satisfaction toward customer loyalty through customer satisfaction in Indonesia, which mean that the result of this research might not be generalizable to the other countries, considering that there are some differences between consumers in Indonesia with the consumers from another countries regarding the tastes, preferences and behavior that these consumers had. Therefore, further research was encouraged in order to determine the relationship between

variables in this research in the other countries or markets.

Second, this research was conducted solely toward green products as the focus of this study, in which, the results of these study might be different if this study (and the conceptual framework proposed in this study) was tested or conducted toward non-green products. Such limitation might cause the results obtained and presented in this research can't be generalized to the other types or forms of products. Therefore, further research should try to assess the relationship between variables within the context of non-green products in order to increase the generalizability of this research. Third, this research used PLS-SEM method with reflective indicators. Further research was encouraged to analyze the same model using formative indicators in order to assess whether there's a difference in the results between the usage of these two difference indicators.

## REFERENCES

- Adi, P.H., & Adawiyah, W.R. (2018). The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance: A case of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 841-862. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0067>
- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V. & Chaturvedi, P. (2021). Actions speak louder than words: an impact of service recovery antecedents on customer delight in quick-service restaurants. Asia-Pacific. *Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2021-0133>
- Agyeiwaah, E., Dayour, F. & Zhou, (J).Y. (2021). How does employee commitment impact customers' attitudinal loyalty?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0169>
- Amoako, G.K., Doe, J.K. and Dzogbenuku, R.K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*. Vol. 16(3), 398-419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>
- Arroyo, P. & Carrete, L. (2019). Motivational drivers for the adoption of green energy: The case of purchasing photovoltaic systems. *Management Research Review*. Vol. 42(5), 542-567. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0070>
- Asadi, A., Pool, J.K., & Jalilvand, M.R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201-215.
- Awad, M., Ndiaye, M. & Osman, A. (2021). Vehicle routing in cold food supply chain logistics: a literature review. *The International Journal of Logistics Management*, 32(2), 592-617. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2020-0092>
- Bambauer-Sachse, S. & Helbling, T. (2021). Customer satisfaction with business services: is agile better?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1389-1402. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2020-0221>
- Başgöze, P., Atay, Y., Metin Camgöz, S. & Hanks, L. (2021). The mediating effects of program loyalty in loyalty rewards programs: an experimental design in coffee shops. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(6), 932-949. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2021-0020>
- Biscaia, A.R., Rosa, M.J., e Sa, P.M., & Sarrico, C.S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A. & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-04-2013-B004>

- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, B. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288-304.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Boto-Garcia, D., Escalonilla, M., Zapico, E. & Baños, J.F. (2021). Scale heterogeneity in hotel guests' satisfaction relative to room rates. *Applied Economic Analysis*, 29(87), 208-225. <https://doi.org/10.1108/AEA-07-2020-0093>
- Bukhari, S.F.H., Woodside, F.M., Hassan, R., Hussain, S. & Khurram, S. (2020). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cao, Z. (2021). The impact of social visibility of VIP services on satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 647-656. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2020-0340>
- Cassia, F. (2020). Manufacturing is coming home: does reshoring improve perceived product quality?. *The TQM Journal*, 32(6), 1099-1113. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0260>

- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A.A. & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533-1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Cotarelo, M., Calderón, H. & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- Dandis, A.O. & Al Haj Eid, M.B. (2021). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0311>
- De, A. & Singh, S.P. (2021). A resilient pricing and service quality level decision for fresh agri-product supply chain in post-COVID-19 era. *The International Journal of Logistics Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2021-0117>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z. & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. & Ali, B.J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Diller, H. (1997). Preis-management im Zeichen des Beziehungsmarketing. *Die Betriebswirtschaft*, 57(6), 749-63.
- Dube, L., & Maute, M.F. (1998). Defensive strategies for managing satisfaction and loyalty in the service industry. *Psychology & Marketing*, 15(8), 775-791.
- Ebert, T. (2010). *Trust as the Key to Loyalty in Business-to-Consumer Exchanges: Trust Building Measures in the Banking Industry*, Springer Science and Business Media, Frankfurt.
- Ehsani, F. & Hosseini, M. (2021). Investigation to determine elements influencing customer's satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0121>
- Espejel, J. & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267-288. <https://doi.org/10.1108/17511060910985980>

- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image to loyalty: the case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Everitt Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fraering, M., & Minor, M.S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344.
- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S.H., Md Dawal, S.Z., Aoyama, H., Sakundarini, N., Ho, F.H. & Herawan, S.G. (2021). Green product preferences considering cultural influences: a comparison study between Malaysia and Indonesia. *Management of Environmental Quality*, 32(5), 1040-1063. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2020-0245>
- Giantari, I.G.A.K. & Sukaatmadja, I.P.G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, 39(2), 193-209. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2020-0005>
- Gligor, D., Bozkurt, S., Gölgeci, I. & Maloni, M.J. (2020). Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(7/8), 721-743. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2020-0004>
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J.H. & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Gyau, A., Spiller, A. & Wocken, C. (2011). Price or relational behaviours? Supplier relationship management in the German dairy industry. *British Food Journal*, 113(7), 838-852.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Haron, R., Abdul Subar, N. & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Haron, R., Abdul Subar, N. & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>



- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hoque, I. (2021). Why suppliers struggle to deliver defect-free products to buyers: a buyer–supplier dyadic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0129>
- Jalilvand, M.R., Pool, J.K., Vosta, L.N., & Nafchali, J.S. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316-332.
- Jeong, Y. & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jin, B.E., Yang, H. & Kim, N.L. (2021). The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations: a cross-cultural examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2019-0232>
- Julian, C.C., & Ramaseshan, B. (1994). The role of customer-contact personnel in marketing of a retail bank's services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(9), 29-34.
- Kamboj, S., Sharma, M. & Sarmah, B. (2021). Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0534>
- Kataria, S. & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indonesian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167-186.
- Kaura, V., Prasad, C.S.D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Keni, K., Aritonang, L.R.R., Pamungkas, A.S., & Wilson, N., (2022). An Integrated Analysis of Factors Affecting Consumers' Purchase Intention toward Batik: A Comparative Study Between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87-107. <https://dx.doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Kim, G.S. (2007). The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76-86.

- Kim, H.Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Konuk, F.A. (2021). Trust transfer, price fairness and brand loyalty: the moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2021-0138>
- Koon, O., Chan, R.Y.K. & Sharma, P. (2020). Moderating effects of socio-cultural values on pro-environmental behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 603-618. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0534>
- Körber, M. & Cotta, D. (2021). Supply chain in the C-suite: the effect of chief supply chain officers on incidence of product recalls. *Supply Chain Management*, 26(4), 495-513. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2020-0112>
- Kumar., M.D., Govindarajo, N.S. & Khen, M.H.S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83-101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Lee, S. & Kim, D.-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Liozu, S., Hinterhuber, A. & Somers, T. (2014). Organizational design and pricing capabilities for superior firm performance. *Management Decision*, 52(1), 54- 78. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2013-0279>
- Liozu, S.M. & Hinterhuber, A. (2013). The confidence factor in pricing: driving firm performance. *Journal of Business Strategy*, 34(4), 11-21. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2012-0043>
- Liu, M.T., Liu, Y. & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Liu, Y., Liu, M.T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J. & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175-1194. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081>
- Liu, Y., Segev, S. & Villar, M.E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* Vol. 17 No. 1, Mei 2022

*Consumer Marketing*, 34(5), 442-454. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1688>

Luong, D.B., Wu, K.-W. & Vo, T.H.G. (2021). Difficulty is a possibility: turning service recovery into e-WOM. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1000-1012. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0487>

Luu, T.T. (2019). Building employees' organizational citizenship behavior for the environment: The role of environmentally-specific servant leadership and a moderated mediation mechanism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 406-426. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0425>

Madził, P. & Shahin, A. (2021). Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(8), 1833-1857. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2020-0179>

Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>

Marcos, A.M.B.d.F. & Coelho, A.F.d.M. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>

Martins, A. (2021). Green marketing and perceived SME profitability: the mediating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0074>

Martins, C. & Patrício, L. (2018). Company social networks: customer communities or supplementary services?. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 443-461. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0250>

Martins, M. & Monroe, K.B. (1994). Perceived price fairness: a new look at an old construct. *Advances in Consumer Research*, 21, 75-78.

Matzler, K., Renzl, B. & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405. <https://doi.org/10.1108/02652320710820345>

Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.

McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470-481.

Menidjel, C., Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>

- Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A. & Madanoglu, M. (2020). Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction–loyalty link in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 207-226. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0020>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.-u. & Javed, M.K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mohammed, S.M. & Miniard, P.W. (2013). Reassessing retailers' usage of partially comparative pricing. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 172-179. <https://doi.org/10.1108/10610421311321077>
- Mulia, D., Usman, H. & Parwanto, N.B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097-1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Mursid, A. & Wu, C.H.-J. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nguyen, A. & Meng, J.(G). (2016). How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710-720. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1104>
- Nguyen, A., & Meng, J.(G). (2016). How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710-720.
- Nkrumah, G.A., Yaa Antwi, M., Braimah, S.M. & Ofori, C.G. (2021). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251-268. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Olya, H.G.T., Bagheri, P. & Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2509-2525. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0374>
- Padillo Jr, C., Go, N., Manreal, P., Samson, S., Galli, B., Yamagishi, K., Promentilla, M.A. & Ocampo, L. (2021). Modelling the priority attributes of customer loyalty in Philippine single-dish restaurants. *Journal of Modelling in Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2020-0243>
- Peterson, R.A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.

- Pontevia, A-F.A. & Garnier, I. (2021). Are your customers grateful? How customer gratitude impacts loyalty programme effectiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1660-1679.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0426>
- Puttawong, D. & Kuananusorn, A. (2021). Entrepreneurial Perspective on Firm's Environmental Activities, Barnett, W.A. and Sergi, B.S. (Ed.) Environmental, Social, and Governance Perspectives on Economic Development in Indonesia (International Symposia in Economic Theory and Econometrics, Vol. 29B). Emerald Publishing Limited, Bingley, 63-80. <https://doi.org/10.1108/S1571-03862021000029B026>
- Qureshi, I.H. & Mehraj, D. (2021). Identifying the factors of internal green marketing: a scale development and psychometric evaluation approach. *International Journal of Manpower*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJM-06-2020-0276>
- Rather, A.R. (2018). Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective, Camilleri, M.A. (Ed.) The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights, Emerald Publishing Limited, Bingley, 207-231. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181012>
- Rather, R.A. & Hollebeek, L.D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Ratnasari, R.T., Gunawan, S., Mawardi, I. & Kirana, K.C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Rejikumar, G., Sreedharan V., R. & Saha, R. (2021). An integrated framework for service quality, choice overload, customer involvement and satisfaction: Evidence from India's non-life insurance sector. *Management Decision*, 59(4), 801-828. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2018-1354>
- Rew, D., Jung, J. & Lovett, S. (2021). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. *The TQM Journal*, 33(1), 57-70. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0235>
- Roy, R. (2015). An insight into pay-what-you-want pricing. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 733-748. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0118>
- Ruiz-Alba, J.L., Abou-Foul, M., Nazarian, A. & Foroudi, P. (2021). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology & People*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0572>
- Salahuddin, M. & Lee, Y.-A. (2021). Identifying key quality features for wearable technology embedded products using the Kano model. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(1), 93-105. <https://doi.org/10.1108/IJCST-08-2019-0130>

- Salam, M.A. & Bajaba, S. (2021). Corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic: a sequential mediation analysis. *Social Responsibility Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2021-0118>
- Saleh, R.M. & Al-Swidi, A. (2019). The adoption of green building practices in construction projects in Qatar: a preliminary study. *Management of Environmental Quality*, 30(6), 1238-1255. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2018-0208>
- Saleki, R., Quoquab, F. & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584-603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Sanchez Torres, J.A. & Arroyo-Cañada, F.-J. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103-114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Shafei, I., & Tabaa, H. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 347-361.
- Sharma, N. (2021). How core, technical and social components of business relationship value drive customer satisfaction and loyalty in high tech B2B market. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2020-0554>
- Šikić, F. (2021). Using Instagram as a Communication Channel in Green Marketing Digital Mix: A Case Study of bio & bio Organic Food Chain in Croatia", Topić, M. and Lodorfos, G. (Ed.) *The Sustainability Debate (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. Vol. 14). *Emerald Publishing Limited, Bingley*, 221-236. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920210000015013>
- Silva, M.B.C.D., Matte, J., Beber, S., Dalla Santa de Carvalho, M., de Atayde Moschen, S. & Fachinelli, A.C. (2021). Student satisfaction from the influence of the built environment, price fairness and teaching care: a study at a community-supported university. *Facilities*, 39(11/12), 703-721. <https://doi.org/10.1108/F-09-2020-0112>
- Singh, G., Slack, N.J., Sharma, S., Aiyub, A.S. & Ferraris, A. (2021). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness", *British Food Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286>
- Smith, T.A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>

- Soni, P. (2021). Web-store image dimensions and online retail customer loyalty: investigating mediators and moderators. *American Journal of Business*, 36(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/AJB-08-2020-0133>
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2013-0016>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I.S., Hapsari, R., Amalia, F.A. & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B.S., Najib, M. & Astor, Y. (2021). Predicting young customers intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441-456. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150>
- Susanty, A., Bakhtiar, A., Jie, F. & Muthi, M. (2017). The empirical model of trust, loyalty, and business performance of the dairy milk supply chain: A comparative study. *British Food Journal*, 119(12), 2765-2787. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0462>
- Tarin, N., Azar, A. & Ebrahimi, S.A. (2020). Two-phase approach to an integrated reverse logistics network considering different qualities of returned products. *Journal of Advances in Management Research*, 17(3), 369-395. <https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2019-0137>
- Tata, S.V., Prashar, S. & Parsad, C. (2021). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Taufique, K.M.R. & Islam, S. (2021). Green marketing in emerging Indonesia: antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 541-558. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2020-0094>
- Thaker, H.M.T., Sakaran, K.C., Nanairan, N.M., Mohd Thas Thaker, M.A. & Iqbal Hussain, H. (2020). Drivers of loyalty among non-Muslims towards Islamic banking in Malaysia: Evidence from SmartPLS. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 281-302. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2018-0211>
- Truong, N.T., Dang-Pham, D., McClelland, R.J. & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529-542. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0030>
- Tseng, S.-M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0115>

- Udofia, E.E., Adejare, B.O., Olaore, G.O. & Udofia, E.E. (2021). Supply disruption in the wake of COVID-19 crisis and organisational performance: mediated by organisational productivity and customer satisfaction. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 3(5), 319-338. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2020-0138>
- Waller, M.A., & Ahire, S. (1996). Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(9), 23-33.
- Wang, Y., Tang, T., Zhang, W., Sun, Z. & Xiong, Q. (2021). The Achilles tendon of dynamic pricing — the effect of consumers' fairness preferences on platform's dynamic pricing strategies. *Journal of Internet and Digital Economics*, 1(1), 15-35. <https://doi.org/10.1108/JIDE-08-2021-0004>
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case Of The Southeast Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1): 21-44. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Wilson, N., & Makmud, S.T. (2018). The Effect of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust To Brand Loyalty: A Case Study Of The Southeast Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633-649. <http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>
- Wilson, N., (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image Toward Brand Loyalty in The Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P.H.P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.3210>
- Wilson, N., Keni, K., Tan, P.H.P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis Of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study Of The Cosmetics Industry In Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464.
- Xu, L., Prybutok, V. & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model". *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 367-381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>



- Yieh, K., Chiao, Y., and Chiu, Y. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management*, 18(3), 267-284.
- Yu, S.X., Zhou, G. & Huang, J. (2021). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>
- Yuen, E.F.T., & Chan, S.S.L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222-240.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, C.-B. & Li, Y.-N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0482>

# PENGARUH FAKTOR-FAKTOR SPESIFIK NEGARA PADA INDIKATOR MAKROEKONOMI TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN DI INDONESIA PERIODE 2015-2019

Cherry Astadewi<sup>1)</sup>, Muthia Pramesti<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Indonesia, Depok  
cherrygautama10@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi terhadap keputusan struktur modal perusahaan sektor industri pengolahan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 45 perusahaan sektor industri pengolahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2019. Dengan menggunakan metode regresi *balanced* data panel dan teknik estimasi *random effect model*, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi yang terdiri dari *prime lending rate*, pertumbuhan PDB, tingkat inflasi, *exchange rate*, dan *corporate tax rate* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan struktur modal perusahaan, sedangkan variabel spesifik perusahaan yang dipilih yaitu profitabilitas, *tangibility* dan *growth rate* merupakan determinan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan struktur modal perusahaan sektor industri pengolahan di Indonesia.

**Kata kunci:** Faktor-faktor spesifik negara, makroekonomi, industri pengolahan, perusahaan Indonesia, struktur modal

## ABSTRACT

*This research was conducted to investigate the influence of country-specific factors on macroeconomic indicators on capital structure decision of process manufacturing industry's companies in Indonesia. This study used a sample of 45 public companies from process manufacturing industry in Indonesia within the period of 2015-2019. Using the balanced panel data regression, with the estimation technique of random effect model, the result of this study shows the country-specific factors which consist of prime lending rate, GDP growth, inflation rate, exchange rate, and corporate tax rate do not have any direct influence on the capital structure decision of firms, while the selected firm-specific variables such as profitability, tangibility and growth rate are significant determinants of capital structure decision from process manufacturing industry's companies in Indonesia.*

**Keywords:** *Country-specific factors, macroeconomics, process manufacturing industry, Indonesia listed firms, panel data, capital structure*

## 1. PENDAHULUAN

Struktur modal berperan sangat signifikan dalam pengambilan keputusan strategis pada aspek keuangan perusahaan. Keputusan struktur modal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Sebelumnya telah banyak penelitian-penelitian yang menemukan bahwa keputusan struktur modal perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor spesifik perusahaan, tetapi juga oleh faktor spesifik negara (Demirgüç-Kunt & Maksimovic, 1999; Booth et al., 2001;

Bancel & Mittoo, 2004). Faktor spesifik perusahaan dan dampaknya dapat dikelola oleh internal perusahaan, sedangkan faktor spesifik negara berada di luar kendali perusahaan. Faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi adalah faktor yang mencerminkan kondisi umum suatu negara dan faktor yang terdampak jika terdapat perubahan hukum, kebijakan dan aturan atau saat perekonomian terjadi periode *boom* atau resesi di suatu negara. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Goyal and Packer (2017), perusahaan-

perusahaan yang berada di negara-negara dengan *lower middle income economies* cenderung memilih lebih banyak utang dalam struktur modal mereka dimana penelitian mereka yang dilakukan pada negara-negara yaitu HongKong, Indonesia, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand dari tahun 1991 hingga 2015 menunjukkan adanya peningkatan rasio utang untuk ekonomi berpenghasilan rendah termasuk Indonesia dan Filipina.

Indonesia merupakan negara berkembang yang sering mendapat perhatian akan ekonominya dimana Indonesia memiliki sistem keuangan yang cukup baik, populasi yang besar dan terus bertumbuh dengan cepat. Rata-rata pertumbuhan PDB pada periode 2015-2019 adalah 5,03% yang masih di bawah ekspektasi dan harapan masyarakat serta ambisi pemerintah pada tingkat pertumbuhan ekonomi tahunan sebesar 7%. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi merupakan prioritas kebijakan utama bagi pemerintah dimana pada akhir 2014, ekonomi Indonesia masih berada di bawah tekanan seperti pertumbuhan ekonomi yang melambat, defisit transaksi berjalan yang besar dan defisit fiskal yang besar. Oleh karena itu kebijakan pun diberlakukan dengan adanya pemotongan subsidi BBM dan kemudian pemerintah yang berfokus pada pembangunan infrastruktur skala besar, reformasi fiskal, dan perbaikan iklim bisnis.

Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata tahunan sebesar 5%, inflasi dapat ditekan di angka 2,7% hingga 3,6% pada periode 2015-2019. Sejak tahun 2015, saat kinerja rupiah sudah stabil, inflasi cukup rendah, dan defisit neraca berada di bawah kendali, Bank Indonesia memulai menetapkan kebijakan moneter yang ekspansif. Hal ini terlihat dari penetapan suku bunga acuan yang turun drastis dari 2015 sebesar 7,5% menjadi 4,75% pada 2016 dan menjadi 4,25% pada 2017. Di

Indonesia, *prime lending rate* (suku bunga dasar kredit) mengacu pada *Bank Indonesia 7 day Reverse Repo Rate* sehingga tren *prime lending rate* memiliki korelasi positif dengan *BI rate* dimana dari tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu *BI rate* turun dari 7,5% pada 2015 menjadi 4,75% pada 2016 dan SBDK korporasi turun dari 11,49% pada 2015 menjadi 10,97% pada 2016, kemudian pada 2017 SBDK kembali turun menjadi 10,60% dan mengalami kenaikan pada 2018 sebesar 10,66% dan kembali turun menjadi 10,08% pada 2019.

Pada era globalisasi, perdagangan internasional pun menjadi semakin marak. Dalam melakukan transaksi perdagangan internasional diperlukan mata uang yang telah disepakati oleh suatu negara sehingga dalam rangka mendukung kegiatan perdagangan internasional dengan negara lain suatu negara harus merubah mata uang tersebut menjadi digunakan dalam mata uang yang disepakati. Perubahan nilai tukar ini menimbulkan risiko nilai tukar yang secara langsung akan mempengaruhi perkembangan harga barang dan jasa di dalam negeri. Berdasarkan publikasi kurs tengah dollar Amerika terhadap rupiah di Bank Indonesia oleh Badan Pusat Statistik, rata-rata kurs US dollar terhadap rupiah mengalami apresiasi di 2016 dari Rp. 13.795 menjadi 13.436 namun kembali terdepresiasi pada 2017 menjadi Rp. 13.548. Melemahnya rupiah terhadap US dollar pun berlanjut pada tahun 2018 dimana rupiah tercatat terdepresiasi sebesar 5,7% sepanjang tahun 2018 dari awal bulan Januari hingga bulan Desember. Pelemahan rupiah terhadap US dollar tidak berlanjut di 2019, tercatat, rata-rata rupiah terhadap US dollar pada 2019 menguat dari Rp. 14.481 menjadi Rp. 13.901.

Perusahaan Indonesia dikenakan pajak perusahaan atas semua sumber

pendapatan terlepas dari mana pendapatan tersebut berasal. Perusahaan asing dapat dikenakan pajak di Indonesia jika mereka berada dan menjalankan usaha di negara Indonesia. Dalam kasus cabang perusahaan asing, perusahaan hanya dikenakan pajak atas penghasilan yang diperoleh di Indonesia. Pembayaran pajak yang dibayarkan ke negara lain diberikan pengurangan pajak di Indonesia. Tarif pajak normal penghasilan perusahaan di Indonesia adalah 25%. Hal ini mengacu pada ketentuan Pasal 17 Ayat 1 Bagian b UU No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan.

Dalam penentuan faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi, variabel faktor-faktor spesifik negara yang digunakan adalah *prime lending rate*, pertumbuhan PDB, tingkat inflasi, *exchange rate*, dan *corporate tax rate*. Kondisi perekonomian negara merupakan elemen penting dan harus dikontrol baik lewat kebijakan moneter maupun kebijakan fiskal karena faktor-faktor negara ini penting yang tidak boleh ditinggalkan. Pertumbuhan PDB dalam beberapa penelitian dapat menjadi penentu struktur modal perusahaan dan merupakan indikator terpenting dalam analisis pertumbuhan ekonomi begitu juga dengan tingkat inflasi yang berhubungan erat dengan kondisi perekonomian dari segi daya beli masyarakat. *Prime lending rate* yang ditetapkan bank-bank umum di Indonesia yang mengacu pada *BI rate* menunjukkan seberapa besar bunga yang ditetapkan bank terhadap korporasi dan dapat menjadi faktor perusahaan dalam meminjam uang untuk operasional perusahaan atau tidak.

*Exchange rate* dapat menjadi salah satu penentu struktur modal karena perusahaan Indonesia yang sebagian bergantung pada ekspor dan menggunakan mata uang asing dalam

melakukan perdagangan dan juga fluktuasi mata uang dapat mempengaruhi struktur modal perusahaan terutama perusahaan dengan utang luar negeri yang besar. Selain itu tarif pajak merupakan kebijakan fiskal dan berdasarkan teori *trade off*, penurunan tarif pajak perusahaan berarti berkurangnya manfaat dari pembiayaan utang sehingga dapat *corporate tax rate* dapat menjadi penentu struktur modal perusahaan. Walaupun demikian, berdasarkan Antoniou et al. (2008), Hasil yang ditemukan pada satu negara tidak dapat digeneralisasikan ke negara lain yang memiliki tradisi hukum dan kelembagaan yang berbeda. Sehingga hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan pengaruh faktor-faktor spesifik negara terhadap keputusan struktur modal tidak dapat digeneralisasikan untuk kondisi Indonesia.

Penelitian ini menggunakan sektor industri pengolahan sebagai sampel yang digunakan. Industri pengolahan merupakan cabang manufaktur yang kegiatannya mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi dengan tujuan meningkatkan nilai dari barang tersebut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019, sektor yang paling besar berkontribusi terhadap produk domestik bruto berasal dari sektor industri pengolahan yaitu sebesar 22%. Oleh karena itu latar belakang pemilihan sektor industri pengolahan ini tidak lepas dari peran penting sektor industri pengolahan dalam mendorong perekonomian nasional. Secara historis, industri manufaktur telah menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, perubahan struktural, dan untuk mengejar ketinggalan dari negara lain (Naudé & Szirmai). Industri manufaktur seringkali disebut sebagai landasan bagi perekonomian nasional dan menjadi sektor penting yang menghasilkan pekerjaan produktif dan pertumbuhan

ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sebagai sektor penyumbang PDB tertinggi, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai keputusan struktur modal yang dipilih oleh perusahaan-perusahaan tersebut dikarenakan pengaruhnya terhadap perekonomian nasional.

Myers dan Majluf (1984) menyebut struktur modal sebagai “teka-teki” dimana penentu struktur modal yang optimal dan pengaruhnya terhadap keputusan perusahaan masih belum terpecahkan sampai saat ini dimana banyak peneliti yang mendalami isu determinan struktur modal selama beberapa dekade terakhir belum menemukan metode khusus yang diidentifikasi sebagai struktur modal yang optimal (Kumar, Colombage, & Rao, 2017). Sejauh ini, literatur yang tersedia lebih banyak meneliti tentang pentingnya faktor spesifik dalam internal perusahaan dalam menentukan pilihan pembiayaan perusahaan dalam konteks negara berkembang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran pengaruh dari faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi terhadap keputusan struktur modal dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Bukti menunjukkan bahwa struktur modal suatu perusahaan ditentukan oleh faktor spesifik perusahaan maupun faktor eksternal (Gajurel, 2005). Namun, sebagian besar penelitian masih terkonsentrasi pada variabel spesifik perusahaan sebagai penentu struktur modal. Berdasarkan teori struktur modal, *tax shield*, struktur aset, profitabilitas, ukuran perusahaan, pertumbuhan, risiko, likuiditas, kelas industri dan keunikan produk merupakan atribut kunci khusus perusahaan yang menentukan struktur modal (Titman & Wessels, 1988; Ozkan, 2001; Gaud, Jani, Hoesli & Bender, 2005;). Dari perspektif faktor-faktor spesifik negara, studi oleh Booth et al,

(2001) adalah yang pertama dan berfokus pada struktur modal di negara berkembang di mana mereka memberikan bukti tentang pengaruh faktor spesifik negara terhadap struktur modal. Dalam temuan empiris mereka, mereka menyimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi riil cenderung meningkatkan rasio utang sedangkan inflasi yang lebih tinggi menyebabkan penurunan rasio tersebut.

Dalam studi lain, Gajurel (2005) meneliti determinan struktur modal untuk perusahaan Nepal dan menyimpulkan bahwa, tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi cenderung menyebabkan perusahaan menggunakan lebih banyak utang dan seiring dengan berkembangnya pasar modal, utang pun menjadi pilihan yang banyak digunakan untuk pembiayaan perusahaan. Di Indonesia, sebagian besar studi empiris yang dilakukan terkonsentrasi pada faktor spesifik perusahaan sebagai determinan struktur modal dan hanya sedikit yang meneliti determinan faktor spesifik negara terhadap struktur modal sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor spesifik negara terutama pada indikator makroekonomi dan struktur modal perusahaan khususnya perusahaan industri pengolahan yang terdaftar di bursa efek Indonesia dan memberikan bukti empiris baru yang berhubungan dengan keputusan struktur modal. Menurut teori *Pecking order*, ketika perusahaan-perusahaan di Asia menggunakan dana internal mereka dengan tingkat pendanaan eksternal yang menurun, maka likuiditas akan menyusut (Vo, 2017).

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1. Struktur Modal

Teori modern tentang struktur modal dikembangkan oleh Modigliani dan Miller (1958). Dalam teori tersebut,

mereka mendapatkan hasil bahwa pilihan pembiayaan baik dengan menggunakan utang ataupun ekuitas tidak memiliki pengaruh material terhadap nilai dari perusahaan karena di pasar modal yang sempurna, dengan kombinasi proporsi utang dan ekuitas bagaimanapun tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan sama-sama baik sehingga pihak manajemen perusahaan tidak perlu terlalu mengkhawatirkan proporsi utang dan ekuitas ini. Namun, teorema Modigliani dan Miller ini menjadi tidak relevan karena teori mereka didasarkan pada asumsi restriktif yang tidak berlaku pada kenyataan dan ketika asumsi ini dihapus maka pilihan struktur modal menjadi faktor penentu nilai yang penting dalam perusahaan. Misalnya, dengan mempertimbangkan pajak dalam analisis mereka, Modigliani dan Miller (1963) mengusulkan bahwa perusahaan harus menggunakan utang sebanyak mungkin karena pembayaran bunga yang dapat dikurangi dari pajak. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa perusahaan dengan *leverage* memiliki nilai yang melebihi perusahaan yang tanpa memiliki *leverage* yang dikarenakan adanya penghematan pajak yang timbul dari penggunaan utang.

Meskipun tidak ada teori yang diterima secara universal tentang keputusan struktur modal, dua teori utama yang paling sering digunakan adalah teori *trade-off* dan teori *pecking order* (Frank & Goyal, 2009). Teori *trade-off* menyatakan bahwa ketidaksempurnaan pasar menyebabkan efek positif pada nilai perusahaan dan bahwa ada tingkat struktur modal yang optimal (Kraus & Litzenberger, 1973). Tingkat optimal dicapai melalui keseimbangan utang dan ekuitas dimana biaya utang, terutama kebangkrutan, harus diimbangi dengan manfaatnya, terutama dari *tax-shield* (Kraus & Litzenberger, 1973). Teori *trade-off* dari struktur modal

menunjukkan bahwa target leverage perusahaan didorong oleh tiga kekuatan yang bersaing yaitu pajak, biaya *financial distress* (biaya kebangkrutan), dan konflik keagenan. Dengan menambahkan utang ke struktur modal perusahaan menurunkan kewajiban pajak (perusahaan) dan meningkatkan arus kas setelah pajak yang tersedia untuk penyedia modal. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara *tax shield* dan nilai perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menyeimbangkan manfaat pajak dari *leverage* yang lebih tinggi dan kemungkinan yang lebih besar dari kesulitan keuangan (Drobtetz & Fix, 2003).

Sebaliknya, teori *pecking order* tidak mengasumsikan struktur modal yang optimal. Teori tersebut menyatakan bahwa perusahaan pada dasarnya memiliki tiga opsi pembiayaan dan akan membuat keputusan berdasarkan risiko tersirat dari seleksi yang merugikan (Myers & Majluf, 1984). Dengan demikian, laba ditahan akan selalu menjadi yang paling menguntungkan sementara pembiayaan utang akan digunakan sebagai pilihan kedua. Ekuitas, dalam pengertian ini yang membawa informasi paling asimetris, hanya akan digunakan sebagai pilihan terakhir (Frank & Goyal, 2009). Teori *pecking order* membahas hubungan antara informasi asimetris dan keputusan investasi dan pendanaan. Menurut teori ini, asimetri informasional, dimana manajer perusahaan atau orang dalam memiliki informasi tentang "*return*" yang akan diberikan perusahaan atau peluang investasi, meningkatkan *leverage* perusahaan dengan tingkat yang sama. Jadi karena informasi asimetris dan masalah pensinyalan yang terkait dengan pembiayaan eksternal, pilihan pembiayaan perusahaan mengikuti urutan, dengan preferensi untuk keuangan internal daripada eksternal dan utang atas

ekuitas. Teori ini berlaku untuk perusahaan besar maupun perusahaan kecil (Bas et al., 2009). Dalam studi Jõeveer (2013) tentang ekonomi transisi, negara dengan transparansi rendah lebih menggunakan teori *pecking order* dibandingkan dengan ekonomi yang lebih transparan yang disebabkan oleh adanya asimetri informasi.

Teori kondisional penting lainnya dari struktur modal adalah teori *free cash flow* yang menyatakan bahwa *leverage* yang tinggi menyebabkan kenaikan nilai perusahaan meskipun ada ancaman kesulitan keuangan ketika arus kas operasi perusahaan melebihi anggaran investasi (Myers, 2001). Konflik antara pemegang saham dan manajer mengenai kebijakan pembiayaan perusahaan akan sangat parah ketika perusahaan menghasilkan *free cash flow*. Masalahnya adalah bagaimana memotivasi para manajer untuk mendistribusikan *free cash* di antara para pemegang saham daripada menginvestasikannya di bawah biaya modal atau menyia-nyiakannya karena inefisiensi organisasi. Menurut Jensen (1986), utang dapat digunakan sebagai alat pengendali yang mengikat para manajer untuk membayar *free cash* di antara para pemegang saham yang tidak dapat diinvestasikan kembali secara menguntungkan di dalam perusahaan. Grossman & Hart (1982) mengamati bahwa utang dapat menciptakan insentif bagi manajer untuk bekerja lebih keras, mengkonsumsi lebih sedikit keuntungan, membuat keputusan investasi yang lebih baik, dll. Ketika kebangkrutan merugikan mereka, mungkin mereka kehilangan keuntungan dari kendali dan reputasi. Temuan ini menunjukkan bahwa rasio utang yang tinggi mungkin berbahaya bagi perusahaan, tetapi juga dapat menambahkan nilai dengan melakukan “diet keuangan” perusahaan.

Beberapa studi telah memeriksa validitas empiris dari teori-teori struktur

modal, tetapi sejauh ini tidak ada konsensus yang dicapai bahkan dalam konteks ekonomi yang maju. Ini mungkin terjadi karena fakta bahwa teori-teori ini berbeda dalam penekanannya, misalnya, teori *trade-off* menekankan pajak, teori *pecking order* menekankan perbedaan informasi, dan teori *free cash flow* menekankan biaya agensi. Dengan demikian, tidak ada teori universal tentang pilihan utang-ekuitas dan tidak ada alasan untuk mengharapkan adanya teori universal tersebut (Myers, 2001). Namun begitu, beberapa teori kondisional ini dapat berguna dalam memberikan dukungan dalam memahami perilaku pendanaan perusahaan.

## **2.2. Faktor-Faktor Spesifik Negara Pada Indikator Makroekonomi**

Bunga adalah biaya dari keputusan pembiayaan perusahaan melalui utang, dan kenaikan suku bunga umumnya akan menyebabkan penurunan pembiayaan utang. Hal ini didukung oleh Mokhova & Zinecker (2014), walaupun mereka berpendapat bahwa bunga yang lebih tinggi akan memotivasi bank yang berorientasi pada keuntungan untuk meningkatkan pinjaman ke sektor swasta. Berdasarkan teori *trade-off*, Frank dan Goyal (2009) menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan pajak dari bunga yang mengurangi beban pajak. Oleh karena itu, *tax shield* merupakan alasan penting di balik penyesuaian perusahaan terhadap struktur modalnya, yang ditunjukkan oleh hubungan positif antara pajak dan utang dalam studi mereka. Penelitian mengenai suku bunga dan struktur modal ini memiliki hasil yang tidak konsisten dimana Bokpin (2009) menemukan hubungan positif yang signifikan antara suku bunga dan *leverage* sedangkan Yalciner (2011) menemukan hubungan negatif antara suku bunga dan *leverage*, walaupun kedua penelitian itu dilakukan

di negara berkembang. Jõeveer (2013), menyelidiki hubungan dalam ekonomi transisi, juga mengemukakan hubungan negatif antara bunga dan pembiayaan utang. Begitu juga dengan penelitian dari Buvanendra, Sridharan dan Thiyagarajan (2016) yang menemukan bahwa *prime lending rate* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan struktur modal perusahaan namun tidak signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Prime Lending Rate* berpengaruh negatif terhadap keputusan struktur modal perusahaan industri pengolahan di Indonesia.

Stulz (1990) kemudian Frank dan Goyal (2009) mengemukakan bahwa peningkatan arus kas menyebabkan peningkatan nilai nominal utang yang optimal. Ketika beroperasi dalam periode pertumbuhan ekonomi yang tinggi, yang ditandai dengan arus kas yang tinggi dan kemungkinan kebangkrutan yang rendah, perusahaan lebih memilih tingkat pembiayaan utang yang lebih tinggi. Di sisi lain, selama resesi ekonomi, yang terjadi justru sebaliknya. PDB sebagai indikator pertumbuhan ekonomi juga dapat dilihat sebagai indikator seberapa mudah untuk melakukan utang dan membayar biaya utang. Penelitian sebelumnya yang menguji hubungan langsung antara *leverage* dan pertumbuhan PDB telah menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan pengaruh negatif terhadap *leverage* perusahaan (Demirguc-Kunt & Maksimovic, 1996; Dias Basto et al., 2011; Gajurel, 2006). Studi-studi ini sebagian besar berkaitan dengan ekonomi dari negara-negara berkembang. Sementara Hanousek & Shamshur, (2011) mempelajari ekonomi transisi yang ditandai dengan perubahan ekonomi yang substansial, menemukan hubungan

positif antara pertumbuhan PDB dengan *leverage*. Hubungan positif juga ditemukan oleh penelitian Buvanendra, Sridharan & Thiyagarajan (2016) walaupun tidak signifikan. Hubungan negatif yang ditemukan antara pertumbuhan PDB dan keputusan struktur modal dapat dijelaskan melalui teori *pecking order* dan hubungan perusahaan dengan arus kas yang lebih tinggi yaitu *retained earnings* sehingga berdasarkan teori dan mayoritas temuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pertumbuhan PDB berpengaruh negatif terhadap keputusan struktur modal perusahaan industri pengolahan di Indonesia.

Pengaruh inflasi pada struktur modal merupakan faktor yang banyak dibahas oleh penelitian sebelumnya dengan hasil yang cenderung berbeda-beda. Jõeveer (2013) berpendapat bahwa inflasi yang lebih tinggi menurunkan nilai pinjaman dari waktu ke waktu. Seiring dengan peningkatan inflasi, hal ini akan menyebabkan peningkatan yang sesuai dalam tingkat pembiayaan utang, karena nilai pengurangan pajak atas utang yang lebih tinggi. Hanousek & Shamshur (2011) juga menemukan pengaruh yang signifikan dan positif dari inflasi pada struktur modal dalam studi mereka tentang ekonomi transisi. Namun, ada penelitian yang menunjukkan hasil yang lebih bervariasi. Misalnya, Frank dan Goyal (2009) menemukan hubungan positif antara inflasi dan *market leverage*, meskipun tidak untuk *book leverage*. Öztekin (2015) mengemukakan bahwa perusahaan yang beroperasi di lingkungan dengan inflasi tinggi cenderung memiliki tingkat pembiayaan utang yang lebih rendah. Gajurel (2006) menemukan bahwa inflasi berhubungan negatif dengan total *leverage* dan rasio utang jangka pendek, tetapi memiliki pengaruh



positif terhadap rasio utang jangka panjang. Sedangkan Schall (1984), mengemukakan bahwa inflasi dan utang memiliki hubungan negatif, karena pengembalian modal riil setelah pajak meskipun biaya modal meningkat selama periode inflasi. Meski dengan hasil yang bervariasi tersebut, mayoritas penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara inflasi dan utang. Begitu juga dengan penelitian dari Buvanendra, Sridharan dan Thiyagarajan (2016) yang menemukan bahwa tingkat inflasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan struktur modal perusahaan namun tidak signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan mayoritas temuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tingkat inflasi berpengaruh positif terhadap keputusan struktur modal perusahaan industri pengolahan di Indonesia.

*Exchange rate* dapat menunjukkan kondisi perekonomian suatu negara dan merupakan salah satu faktor pembanding perekonomian suatu negara dengan negara lain. *Exchange rate* penting karena dapat mempengaruhi harga barang internal dan eksternal. Menurut Fanelli dan Keifman (2002), ketika nilai mata uang negara meningkat, barang yang diproduksi oleh negara menjadi lebih mahal di luar negeri dan produsen dalam negeri tidak dapat dengan mudah menjual barangnya di luar negeri demikian juga dengan barang-barang luar negeri akan menjadi lebih murah di dalam negeri dan produsen barang-barang asing saling bersaing untuk menjual lebih banyak barang mereka. Sebaliknya, ketika nilai mata uang negara menurun maka barang dalam negeri menjadi lebih murah di luar negeri dan barang luar negeri menjadi lebih mahal di dalam negeri. Umumnya perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi perusahaan yang

memperoleh keuntungan dari kredit luar negeri karena sumber keuangan yang masuk ke perusahaan harus berubah ke mata uang negara, sehingga kenaikan nilai mata uang negara yang berbeda dengan nilai tukar negara lain dapat menyebabkan perusahaan memperoleh lebih banyak sumber keuangan. Di sisi lain, kenaikan nilai tukar dan penurunan nilai mata uang negara menyebabkan uang tunai keluar lebih banyak dan biaya bunga perusahaan juga meningkat, sehingga rasio utang terhadap nilai khusus pun meningkat. Sementara itu, perusahaan harus mendapatkan keuntungan dari lebih banyak utang.

Namun *exchange rate* juga dapat berpengaruh negatif terhadap keputusan struktur modal perusahaan karena jika *exchange rate* meningkat (rupiah melemah terhadap mata uang lain), maka perusahaan seharusnya menurunkan rasio utang mereka dalam mata uang tersebut atau mengubah denominasi utang yang ada. Ekspor adalah bagian penting dari ekonomi Indonesia. Hal ini membuat faktor *exchange rate* ini penting untuk memperhitungkan efek yang ditimbulkan oleh *exchange rate* terhadap keputusan struktur modal perusahaan. Pengaruh negatif ini sejalan dengan teori *pecking order* (Caglayan & Demir, 2014). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Exchange Rate* berpengaruh negatif terhadap keputusan struktur modal perusahaan industri pengolahan di Indonesia.

Berdasarkan teori *tax shield*, ketika pajak lebih tinggi, perusahaan akan lebih cenderung untuk berutang. Jõeveer (2013) berpendapat, sehubungan dengan teori *trade-off*, tarif pajak yang lebih tinggi menyiratkan manfaat perlindungan pajak bunga yang lebih tinggi, dan oleh karena itu mendorong tingkat pembiayaan utang yang lebih tinggi. Namun,

penelitian yang meneliti tentang *corporate tax rate* hanya memvalidasi hubungan ini pada tingkat signifikansi statistik yang rendah (Graham, 2003; Michaelas & Chittenden, 1999; Faccio & Xu, 2015). Graham et al. (2015) menemukan bahwa ada hubungan positif antara pajak dan preferensi utang. Begitu juga dengan penelitian dari Buvanendra, Sridharan & Thiyagarajan (2016) yang menemukan bahwa *corporate tax rate* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan struktur modal perusahaan namun tidak signifikan. Berbeda dengan Graham et al. (2015), Giannetti (2003) & Desai et al. (2004) menemukan bahwa *corporate tax rate* berhubungan negatif dengan *leverage*. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Corporate tax rate* berpengaruh positif terhadap keputusan struktur modal perusahaan industri pengolahan di Indonesia.

### 3. Metode Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdapat di sektor industri pengolahan dan tercatat di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2019. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji hubungan faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi terhadap keputusan struktur modal perusahaan. Faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi yang dikaji terdiri dari *prime lending rate*, pertumbuhan PDB, tingkat inflasi, *exchange rate*, dan *corporate tax rate*. Untuk memastikan validitas hasil penelitian, variabel kontrol juga digunakan yang terdiri dari profitabilitas, ukuran, *tangibility*, *growth rate*, dan *dividend payout* perusahaan. Data-data faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi yaitu PDB, Inflasi, dan *exchange rate* diperoleh dari laporan

Badan Pusat Statistik, data *prime lending rate* diperoleh dari Laporan Suku Bunga Dasar Kredit OJK, dan untuk data perusahaan seperti *debt to equity ratio*, *corporate tax rate*, profitabilitas, ukuran, *tangibility*, *growth rate*, dan *dividend payout* perusahaan diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang didapatkan dari database Datastream dan Thomson Reuters Eikon. Terdapat 146 perusahaan industri pengolahan yang tersedia di database Datastream dan Thomson Reuters Eikon. Dari 146 perusahaan tersebut, peneliti melakukan sortir terhadap perusahaan yang memiliki data *total debt to total equity ratio*, *corporate tax rate*, profitabilitas, ukuran, *tangibility*, *growth rate*, dan *dividend payout* perusahaan yang lengkap selama periode 2015-2019 sehingga tersisa 45 perusahaan dalam penelitian ini. Untuk teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisa regresi yang didapatkan dari data yang dikumpulkan dan diolah menggunakan software Stata 16. Berikut adalah rangkuman penjelasan setiap variabel dan model penelitian:

Tabel 1. Rangkuman Penjelasan Variabel

Variabel	Kode	Keterangan
<b>Variabel Dependen</b>		
Struktur Modal	DER	Rasio utang terhadap ekuitas
<b>Variabel Independen</b>		
<i>Prime Lending Rate</i>	PLR	Rata-rata <i>prime lending rate</i> yang ditetapkan oleh 84 bank umum yang terdapat di Indonesia dalam periode 1 tahun
Pertumbuhan PDB	PDB	Perubahan PDB dari satu periode ke periode berikutnya
Tingkat Inflasi	INF	Tingkat inflasi tahunan dari pertumbuhan indeks harga konsumen (CPI)
<i>Exchange Rate</i>	ER	Kurs tengah (rata-rata) mata uang US Dollar Terhadap Rupiah di Bank Indonesia
<i>Corporate Tax Rate</i>	TAX	Persentase perusahaan dikenakan pajak atas laba operasi selama periode pajak tertentu
<b>Variabel Kontrol</b>		
Profitabilitas	ROA	Rasio laba bersih terhadap nilai aset secara keseluruhan
Ukuran	TA	Ln dari total asset perusahaan
<i>Tangibility</i>	TAN	Proporsi dari <i>tangible asset</i> terhadap total asset perusahaan
<i>Growth Rate</i>	GRO	Perubahan <i>sales</i> atau <i>revenue</i> dari satu periode ke periode berikutnya
<i>Dividend Payout Ratio</i>	DIV	Rasio <i>dividend per share</i> terhadap <i>earnings per share</i>

### 3.1. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisis hubungan faktor-faktor spesifik negara pada indikator

makroekonomi terhadap keputusan struktur modal perusahaan industri pengolahan di Indonesia pada periode 2015 hingga 2019. Penelitian ini memiliki 1 variabel dependen yaitu struktur modal dan 5 variabel independen yaitu *prime lending rate*, pertumbuhan PDB, tingkat inflasi, *exchange rate*, dan *corporate tax rate*. Kemudian variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas, ukuran, *tangibility*, *growth rate*, dan *dividend payout*. Berikut merupakan model yang digunakan dalam penelitian:

$$\begin{aligned}
 DER = & \beta_0 + \beta_1 PLR_{i,t} + \beta_2 PDB_{i,t} \\
 & + \beta_3 INF_{i,t} + \beta_4 ER_{i,t} \\
 & + \beta_5 TAX_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} \\
 & + \beta_7 TA_{i,t} + \beta_8 TAN_{i,t} \\
 & + \beta_9 GRO_{i,t} + \beta_{10} DIV_{i,t} \\
 & + \varepsilon
 \end{aligned}$$

DER digunakan sebagai ukuran *financial leverage* dari variabel struktur modal yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Kemudian variabel independen yaitu *prime lending rate* diukur dengan rata-rata *prime lending rate* yang ditetapkan oleh 84 bank umum yang terdapat di Indonesia dalam periode 1 tahun, pertumbuhan PDB diukur dengan perubahan PDB dari satu periode ke periode berikutnya, tingkat inflasi diukur dengan pertumbuhan indeks harga konsumen (CPI) dari satu periode ke periode berikutnya, *exchange rate* diukur dengan rata-rata mata uang US Dollar Terhadap Rupiah di Bank Indonesia, dan *corporate tax rate* diukur dengan persentase perusahaan dikenakan pajak atas laba operasi selama periode pajak tertentu. Variabel-variabel tersebut digunakan sebagai faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi yang diuji dalam pengaruhnya terhadap keputusan struktur modal perusahaan industri pengolahan di Indonesia.

## 4. Results and Discussion

### 4.1. Analisis Korelasi

Tabel 2. Uji Pearson Correlation Coefficient

	DER	PLR	PDB	INF	ER	TAX	ROA	TA	TAN	GRO	DIV
DER	1,0000										
PLR	0,0615	1,0000									
PDB	-0,0627	-0,5579	1,0000								
INF	0,0096	0,4862	-0,0760	1,0000							
ER	-0,0092	-0,2032	0,4914	-0,2356	1,0000						
TAX	0,3698	-0,0166	-0,1030	-0,0555	0,0332	1,0000					
ROA	-0,2745	0,0285	0,0553	0,0042	0,0361	-0,2490	1,0000				
TA	0,1802	-0,0866	0,0637	-0,0451	0,0475	0,0473	0,0527	1,0000			
TAN	-0,8243	-0,0781	0,0516	-0,0308	0,0031	-0,2962	0,0727	-0,2584	1,0000		
GRO	-0,0486	0,0763	-0,0379	0,0336	-0,0076	-0,1485	0,0965	-0,1241	0,0237	1,0000	
DIV	-0,2640	-0,0494	0,0991	0,0037	0,0457	-0,1246	0,4689	0,3540	0,1836	-0,0841	1,0000

Sumber: Olahan peneliti

Pengujian korelasi antar variabel dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian ini dan dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Hasil korelasi lebih dari 0,8 menunjukkan adanya

multikolinearitas dalam model (Gujarati, 2004). Berdasarkan hasil pengujian di atas, tidak ditemukan hasil koefisien korelasi yang bernilai lebih dari 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian

### 4.2. Metode Regresi Panel

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Pemilihan Teknik Estimasi

Uji	Prob > 0,05	Kesimpulan
<i>Chow Test</i>	0,0000	<i>Fixed Effect Model</i>
<i>Hausman Test</i>	0,5490	<i>Random Effect Model</i>
<i>Breusch Pagan Lagrange Multiplier Test</i>	0,0000	<i>Random Effect Model</i>

Sebelum melakukan analisis regresi data panel, langkah terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Umumnya terdapat 3 jenis teknik estimasi dalam regresi data panel yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM) dan *Random Effect Model* (REM). Dalam menentukan teknik estimasi mana yang terbaik untuk menguji suatu model perlu dilakukan 3 test berbeda yaitu *Chow Test*, *Breusch Pagan Lagrange Multiplier Test*, dan *Hausman Test*. Berdasarkan rangkuman hasil uji pemilihan teknik estimasi, maka penelitian ini

menggunakan metode *random effect model* sebagai model regresi yang paling tepat dalam penelitian ini.

*Random Effect Model* yang mengimplementasi pendekatan *Generalized Least Squares* (GLS) yang merupakan wujud OLS yang sudah mengalami transformasi variabel sehingga estimator dapat memenuhi kualifikasi BLUE ditengah heteroskedastisitas (Gujarati, 2004). Mengimplementasi teori tersebut, maka model penelitian ini memenuhi kualifikasi BLUE.

### 4.3. Hasil Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi: *Random Effect Model*

DER	Coef.	Std. Err.	z	P> t	[95% Conf. Interval]	
PLR	0,6316221	2,335689	0,27	0,787	-3,946245	5,209489
PDB	-3,214614	10,92575	-0,29	0,769	-24,62869	18,19946
INF	-2,795354	2,888924	-0,97	0,333	-8,457542	2,866833
ER	-4,40e-06	0,0000234	-0,19	0,851	-0,0000503	0,0000415
TAX	0,0857915	0,0861577	1,00	0,319	-0,0830745	0,2546575
ROA	-0,6796199	0,1120685	-6,06	0,000***	-0,8992701	-0,4599697
TA	0,0103	0,0225621	0,46	0,648	-0,0339209	0,0545209
TAN	-2,247779	0,1334562	-16,84	0,000***	-2,509349	-1,98621
GRO	-0,0436057	0,0245521	-1,78	0,076*	-0,091727	0,0045156
DIV	-0,0050794	0,0622755	-0,08	0,935	-0,1271372	0,1169785
_cons	1,823164	0,8151502	2,24	0,025	0,2254993	3,420829
Obs.				225		
R-sq				0,6151		
Prob > chi2				0,0000		

Keterangan: \*, \*\*, \*\*\* menunjukkan uji pada tingkat signifikansi 10%, 5%, dan 1%

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen dalam model, yaitu *capital structure* yang diukur dengan DER, setiap variabel faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi yaitu *prime lending rate*, pertumbuhan PDB, tingkat inflasi, *exchange rate*, dan *corporate tax rate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap struktur modal perusahaan sektor industri pengolahan di Indonesia kemudian faktor-faktor spesifik perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel kontrol yaitu profitabilitas, *tangibility*, dan *growth rate* perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan struktur modal sedangkan ukuran perusahaan, dan *dividend payout ratio* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan struktur modal perusahaan-perusahaan sektor industri pengolahan di Indonesia periode 2015-2019.

*Prime lending rate* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan struktur modal perusahaan. Pengaruh positif ini diduga dikarenakan perusahaan enggan untuk meminjam uang walaupun suku bunga

rendah karena perusahaan tidak memiliki target yang tinggi terhadap penjualan/*profit* mereka sehingga perusahaan tidak mengambil risiko dari meminjam uang (Karpavičius & Yu, 2017). Pertumbuhan PDB memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan struktur modal perusahaan. Pengaruh negatif ini dapat didukung dengan asumsi bahwa pertumbuhan PDB yang lebih tinggi dapat merepresentasikan peningkatan pertumbuhan bagi perusahaan dan mendorong peningkatan laba ditahan. Hal ini diduga sesuai dengan teori *pecking order* yang mendahulukan pendanaan dengan menggunakan laba ditahan daripada utang dalam keputusan struktur modal (Gajurel, 2006; Bokpin, 2009).

Tingkat inflasi memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan struktur modal. Hal ini serupa dengan penelitian dari Daskalakis, Balios, & Dalla (2017) yang menunjukkan bahwa inflasi memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap struktur modal saat kondisi perekonomian sedang stabil atau tidak mengalami krisis. Pengaruh negatif ini dapat didukung oleh asumsi bahwa pada saat inflasi tinggi, maka *return* yang dihasilkan dari saham akan

lebih tinggi daripada obligasi (Schall, 1984), selain itu pada periode inflasi tinggi, volatilitas pendapatan meningkat, sehingga meningkatkan risiko bisnis yang mengakibatkan perusahaan cenderung menerbitkan ekuitas daripada menggunakan utang untuk menghindari risiko bisnis tersebut (Hatzinikolaou, Katsimbris, & Noulas, 2002). *Corporate tax rate* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan struktur modal. Pengaruh positif ini diduga dikarenakan adanya pengurangan biaya keuangan dari penghasilan kena pajak yang menurunkan biaya efektif utang. Dengan demikian, keuntungan dari pembiayaan utang meningkat seiring dengan kenaikan tarif pajak (Brigham & Houston, 2007).

*Exchange rate* memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan struktur modal perusahaan. Pengaruh negatif ini diduga karena jika *exchange rate* meningkat (rupiah melemah terhadap mata uang lain), maka perusahaan seharusnya menurunkan rasio utang mereka dalam mata uang tersebut sehingga pengaruh negatif ini sejalan dengan teori *pecking order* (Caglayan & Demir, 2014). Pengaruh yang tidak signifikan ini diduga disebabkan karena terdapat perbedaan proporsi sampel yang digunakan karena setiap perusahaan tidak memiliki proporsi *foreign-debt* yang sama dimana ada perusahaan yang memiliki utang yang besar di luar negeri dan ada yang tidak (Bartov & Bodnar, 1994). Selain itu mayoritas perusahaan yang memiliki utang luar negeri dan aktivitas ekspor-impor melakukan kewajiban *hedging* yang dapat melindungi perusahaan dari risiko-risiko yang diakibatkan oleh fluktuasi rupiah (Allayannis & Ofek, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah kepada perusahaan sektor industri pengolahan

yang diharapkan dapat mencermati perbedaan karakteristik negara dalam pengambilan keputusan struktur modal karena pengaruh faktor-faktor negara bagi satu negara ke negara lain itu berbeda. Karena faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan sedangkan tiga faktor spesifik perusahaan yaitu profitabilitas, *tangibility*, dan *growth rate* signifikan, maka perusahaan dapat lebih berfokus pada faktor-faktor dalam perusahaan dibanding faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh investor untuk mempertimbangkan investasi mereka yang didasari struktur modal perusahaan dan investor dapat berfokus terhadap determinan yang lebih berpengaruh terhadap struktur modal yaitu faktor-faktor spesifik perusahaan yaitu profitabilitas, *tangibility*, dan *growth rate* dibandingkan faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi. Kepada regulator, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan kebijakan terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan struktur modal perusahaan-perusahaan sektor industri pengolahan yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian nasional sehingga kebijakan yang dibuat dapat mendukung perkembangan perusahaan-perusahaan khususnya sektor industri pengolahan di Indonesia

Kemudian untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang akan dilakukan secara spesifik terhadap struktur modal dan faktor-faktor spesifik negara atau faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi. Peneliti menyarankan untuk memperbesar jumlah sampel. Hal ini dapat dilakukan dengan

beberapa cara, yaitu dengan menambah perusahaan yang tidak terfokus pada satu industri saja, memastikan ketersediaan sampel, memperpanjang periode observasi, atau juga memperluas *scope* dari sampel dengan menggunakan sampel negara lain sehingga dapat memenuhi keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Selain itu cakupan dari faktor-faktor spesifik negara juga dapat diperbesar dengan menambah variabel seperti *stock market capitalization*, *bond market capitalization*, *culture* dan *financial system* yang dianut suatu negara.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi terhadap variabel dependen yaitu keputusan struktur modal dengan sampel sebanyak 45 perusahaan sektor industri pengolahan di Indonesia pada tahun 2015-2019. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data panel, dengan menggunakan teknik estimasi *random effect*. Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, hasil temuan empiris mengenai pengaruh faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi terhadap keputusan struktur modal perusahaan sektor industri pengolahan di Indonesia selama periode 2015 hingga 2019 adalah bahwa keputusan struktur modal tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor spesifik negara pada indikator makroekonomi dalam hal ini yaitu *prime lending rate*, pertumbuhan PDB, tingkat inflasi, *exchange rate* dan *corporate tax rate*.

Walaupun demikian, faktor-faktor spesifik perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel kontrol yaitu profitabilitas, *tangibility*, dan *growth rate* perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan struktur modal sedangkan ukuran

perusahaan, dan *dividend payout ratio* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan struktur modal perusahaan-perusahaan sektor industri pengolahan di Indonesia periode 2015-2019. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya oleh Antoniou et al. (2008) bahwa hasil yang berkaitan dengan faktor-faktor spesifik negara tidak dapat digeneralisasikan ke negara lain yang memiliki perbedaan karakteristik seperti tradisi hukum dan kelembagaan yang berbeda. Sehingga hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan pengaruh faktor-faktor spesifik negara terhadap keputusan struktur modal tidak dapat digeneralisasikan untuk kondisi Indonesia dan sebaliknya hasil penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasikan untuk negara lain.

### 5.1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini ditujukan bagi perusahaan terutama perusahaan sektor industri pengolahan sebagai gambaran keputusan struktur modal yang diambil oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri yang sama sehingga perusahaan dapat melakukan studi perbandingan dalam melihat posisi perusahaan secara strategik dan menyusun strategi yang lebih kompetitif untuk dikembangkan lebih lanjut. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh investor untuk mempertimbangkan investasi mereka yang didasari struktur modal perusahaan sehingga mereka senantiasa mengamati perkembangan dari faktor-faktor spesifik negara terutama pada indikator makroekonomi maupun perusahaan dalam menentukan lokasi investasi yang tepat karena kesalahan dalam menentukan keputusan struktur modal perusahaan dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Setiap investor memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga investor dapat menggunakan hasil ini untuk menilai perusahaan dan

kesesuaiannya terhadap karakteristik investor seperti untuk *capital preservation*, jika investor mengharapkan pengembalian yang lebih rendah maka investor perlu menempatkan alokasi yang lebih besar pada aset yang kurang berisiko begitu juga sebaliknya (Akbar, 2018). Kepada regulator, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan kebijakan terkait

dengan pengaruhnya terhadap keputusan struktur modal perusahaan-perusahaan sektor industri pengolahan yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian nasional sehingga kebijakan yang dibuat dapat mendukung perkembangan perusahaan-perusahaan khususnya sektor industri pengolahan di Indonesia.

## REFERENCES

- Akbar, R. (2018). The Optimal Allocation for Capital Preservation: an Evidence Australian Portfolio. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.605>
- Allayannis, G., & Ofek, E. (2001). Exchange rate exposure, hedging, and the use of foreign currency derivatives. *Journal of International Money and Finance*, 20(2). [https://doi.org/10.1016/S0261-5606\(00\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5606(00)00050-4)
- Antoniou, A., Guney, Y., & Paudyal, K. N. (2005). Determinants of Corporate Capital Structure: Evidence from European Countries. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.302833>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Inflasi. Retrieved from <https://www.bps.go.id/subject/3/inflasi.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Produk Domestik Bruto (Lapangan Usaha). Retrieved from <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Kurs Tengah Beberapa Mata Uang Asing Terhadap Rupiah di Bank Indonesia dan Harga Emas di Jakarta (rupiah), 2000–2019. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/952>
- Bancel, F., & Mittoo, U. R. (2004). Why do european firms issue convertible debt? *European Financial Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1354-7798.2004.00253.x>
- Bartov, E., & Bodnar, G. M. (1994). Firm Valuation, Earnings Expectations, and the Exchange-Rate Exposure Effect. *The Journal of Finance*, 49(5). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1994.tb04780.x>
- Bas, T., Muradoglu, G., & Phylaktis, K. (2009). Determinants of Capital Structure in Developing Countries. *Business*.
- Bokpin, A. G. (2009). Macroeconomic development and capital structure decisions of firms. *Studies in Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1108/10867370910963055>



- Booth, L., Aivazian, V., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2001). Capital structures in developing countries. *Journal of Finance*. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00320>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2007). Fundamentals of financial management (Dasar-dasar Manajemen Keuangan). *Engineering and Process Economics*, 3.
- Buvanendra, S., Sridharan, P., & Thiagarajan, S. (2016). Role of country-specific factors on capital structure decision—evidence from Sri Lankan listed firms. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150916630454>
- Caglayan, M., & Demir, F. (2014). Firm Productivity, Exchange Rate Movements, Sources of Finance, and Export Orientation. *World Development*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.08.012>
- Daskalakis, N., Balios, D., & Dalla, V. (2017). The behaviour of SMEs' capital structure determinants in different macroeconomic states. *Journal of Corporate Finance*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.07.005>
- Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (1999). Institutions, financial markets, and firm debt maturity\*. *Journal of Financial Economics*. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00039-2)
- Desai, M. A., Foley, C. F., & Hines, J. R. (2004). A Multinational Perspective on Capital Structure Choice and Internal Capital Markets. *Journal Of Finance*, 59(6), 2451-2487.
- Dias Basto, D., Nakamura, W. T., & Basso, L. C. (2011). Determinants of Capital Structure of Publicly-Traded Companies in Latin America: The Role of Institutional and Macroeconomics Factors. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1365987>
- Dincergok, B. and K. Yalciner (2011) Capital Structure Decisions of Manufacturing Firms' in Developing Countries. *Middle Eastern Finance and Economics* 86–100.
- Drobetz and Fix. (2003). What are the determinants of the capital structure? Some evidence for Switzerland. *WWZ/Department of Finance, Working Paper No. 4/03*, 4(3).
- Faccio, M., & Xu, J. (2015). Taxes and Capital Structure. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(3). <https://doi.org/10.1017/S0022109015000174>
- Fanelli, J. M. and S. Keifman (2002): Finance and changing trade patterns in developing countries, in J. M. Fanelli and R. Medhora (eds.). *Finance and Competitiveness in Developing Countries*, London, Routledge.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital structure decisions: Which factors are reliably important?. *Financial Management*, 38(1). <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2009.01026.x>
- Gajurel, D. P. (2011). Macroeconomic Influences on Corporate Capital Structure. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.899049>

- Gaud, P., Jani, E., Hoesli, M., & Bender, A. (2005). The capital structure of swiss companies: An empirical analysis using dynamic panel data. *European Financial Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1111/j.1354-7798.2005.00275.x>
- Giannetti, M. (2003). Do Better Institutions Mitigate Agency Problems? Evidence from Corporate Finance Choices. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 38(1). <https://doi.org/10.2307/4126769>
- Goyal, V. K., & Packer, F. (2017). Capital structure in emerging Asia (HKUST IEMS Working Paper Series 2017-48). *HKUST Institute for Emerging Market Studies*
- Graham, J. R. (2000). How big are the tax benefits of debt?. *Journal of Finance*. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00277>
- Graham, J. R., Hanlon, M., Shevlin, T., & Shroff, N. (2014). Incentives for Tax Planning and Avoidance: Evidence from the field. *Accounting Review*, 89(3). <https://doi.org/10.2308/accr-50678>
- Grossman, S. J. and Hart, O. D. (1982). Corporate Financial Structure and Managerial Incentives. *The Economics of Information and Uncertainty*, McCall, J.J. (ed.), University of Chicago Press.
- Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics 4th Edition. Tata McGraw-Hill.
- Hanousek, J., & Shamshur, A. (2011). A stubborn persistence: Is the stability of leverage ratios determined by the stability of the economy?. *Journal of Corporate Finance*, 17(5), 1360–1376. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2011.07.004>
- Harris, M., & Raviv, A. (1991). The Theory of Capital Structure. *The Journal of Finance*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1991.tb03753.x>
- Hatzinikolaou, D., Katsimbris, G. M., & Noulas, A. G. (2002). Inflation uncertainty and capital structure. Evidence from a pooled sample of the Dow-Jones industrial firms. *International Review of Economics and Finance*, 11(1). [https://doi.org/10.1016/S1059-0560\(01\)00085-5](https://doi.org/10.1016/S1059-0560(01)00085-5)
- Haugen, R. A., & Senbet, L. W. (1986). Corporate Finance and Taxes: A Review. Financial
- Jensen, M. C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow , Corporate Finance , and Takeovers *Agency Costs of Free Cash Flow , Corporate Finance , and Takeovers. American Economic Review*, 76(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.99580>
- Jõeveer, K. (2013). Firm, country and macroeconomic determinants of capital structure: Evidence from transition economies. *Journal of Comparative Economics*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.jce.2012.05.001>
- Karpavičius, S., & Yu, F. (2017). The impact of interest rates on firms' financing policies. *Journal of Corporate Finance*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.05.007>
- Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1973.tb01415.x>

- Kumar, S., Colombage, S. and Rao, P. (2017), "Research on capital structure determinants: a review and future directions". *International Journal of Managerial Finance*, 13(2), 106-132. <https://doi.org/10.1108/IJMF-09-2014-0135>
- Michaelas, N., Chittenden, F., & Poutziouris, P. (1999). Financial Policy and Capital Structure Choice in U.K. SMEs: Empirical Evidence from Company Panel Data. *Small Business Economics*, 12(2). <https://doi.org/10.1023/A:1008010724051>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and theory of investment. *Journal of Craniomandibular Disorders: Facial & Oral Pain*.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *American Economic Review*, 53(3). <https://doi.org/10.2307/1809167>
- Mokhova, N., & Zinecker, M. (2014). Macroeconomic Factors and Corporate Capital Structure. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.897>
- Myers, S. C. (2001). Capital structure. *Journal of Economic Perspectives*. <https://doi.org/10.1257/jep.15.2.81>
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(84\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(84)90023-0)
- Naudé W., Szirmai, A. The importance of manufacturing in economic development: Past, present and future perspectives. UNU-MERIT
- Working Papers , 2012-041, 2012. Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Prime Lending Rate*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/en/kanal/perbankan/Pages/Suku-Bunga-Dasar-Kredit.aspx>
- Ozkan, A. (2001). Determinants of capital structure and adjustment to long run target: Evidence from UK company panel data. *Journal of Business Finance and Accounting*, 28(1–2). <https://doi.org/10.1111/1468-5957.00370>
- Öztekin, Ö. (2015). Capital Structure Decisions around the World: Which Factors Are Reliably Important?. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(3). <https://doi.org/10.1017/S0022109014000660>
- Schall, L. D. (1984). Taxes, Inflation and Corporate Financial Policy. *The Journal of Finance*, 39(1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1984.tb03863.x>
- Stulz, R. M. (1990). Managerial discretion and optimal financing policies. *Journal of Financial Economics*, 26(1). [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(90\)90011-N](https://doi.org/10.1016/0304-405X(90)90011-N)
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). The Determinants of Capital Structure Choice. *The Journal of Finance*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988.tb02585.x>
- Vo, X. (2017). Determinants of capital structure in emerging markets: Evidence from Vietnam. *Research in International Business and Finance*, 40, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.12.001>

# PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION TRAVEL VLOGGER* TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA

Purnamaningsih Purnamaningsih<sup>1)</sup>, Septi Fahmi Choirisa<sup>2)</sup>, Elissa Dwi Lestari<sup>3)</sup>, Nosica Rizkalla<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

purnamaningsih@umn.ac.id

septi.choirisa@umn.ac.id

elissa.lestari@umn.ac.id

nosica.rizkalla@umn.ac.id

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri yang sedang berkembang di Indonesia. Pada awal 2019 pemerintah menetapkan destinasi superprioritas yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Namun demikian, peningkatan sebuah destinasi wisata menjadi destinasi superprioritas memiliki beberapa tantangan di beberapa daerah, seperti beberapa wisatawan justru menggagalkan perjalanannya karena biaya masuk yang cukup tinggi pada destinasi wisata superprioritas tersebut, hal ini tentu saja membuat jumlah wisatawan yang berkunjung menurun. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 juga membuat banyak wisatawan membatalkan kunjungannya ke Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Indonesia melalui ulasan dari *travel vlogger* di Youtube. Penelitian ini ingin melihat faktor apa saja yang dapat mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung melalui pendekatan *parasocial interaction* yaitu hubungan yang terjalin antara *subscriber* dan *travel vlogger*. Penelitian ini menguji 4 hipotesis dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* dan *physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, yang kemudian akan mempengaruhi *intention to visit*. Sedangkan *social attractiveness* pada penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap *parasocial interaction*. Implikasi manajerial penelitian ini terkait pariwisata akan dijelaskan secara mendalam.

**Kata Kunci:** *Parasocial interaction, attractiveness, intention to visit.*

## ABSTRACT

*Tourism is a growing industry in Indonesia. In early 2019, the government established super priority destinations that are expected to enhance the number of tourist visits to Indonesia. However, the increase of a tourist destination to a super priority destination has some challenges in some areas, as some tourists simply fail their trip because of the fairly high entrance costs on the super priority tourist destination, this of course makes the number of tourists visiting decrease. In addition, the pandemic of covid in early 2020 also caused many tourists to cancel their visit to Indonesia. Therefore, the study aims to enhance the number of tourist visits in Indonesia through reviews from travel vloggers on YouTube. This research wants to see what factors can drive the desire of tourists to visit through the approach of parasocial interaction that is the relationship between subscriber and travel vlogger. The study tested 4 hypotheses with the analysis of the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that attitudes of homophily and physical attractiveness have a positive effect on parasocial interaction, which will then affect intention to visit. Social attractiveness in this study has not been shown to have an effect on parasocial interaction. The managerial implications of this research related to tourism will be explored in depth.*

**Keywords:** *Parasocial interaction, attractiveness, intention to visit.*

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2018 Industri pariwisata di Indonesia pertumbuhannya meningkat sebesar 12.37% (Zuhriyah, 2019), khususnya untuk wisatawan manca negara terjadi peningkatan dibulan oktober tahun 2018 sebesar 4.86%

(Kemenpar, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang. Menurut Yusendra dan Paramitasari (2018) daya tarik keindahan alam yang natural menduduki peringkat pertama dari

harapan wisatawan pada perjalanan wisata. Diawal tahun 2019 pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan lima destinasi superprioritas wisata di Indonesia yaitu Borobudur, Mandalika, Danau Toba, Likupang dan Labuan Bajo (Endarwati, 2020). Destinasi tersebut dipersiapkan menjadi destinasi premium untuk menarik wisatawan agar bersedia lebih lama mengunjungi tempat wisata tersebut. Seperti Taman Nasional Komodo di Labuan Bajo juga akan dikembangkan menjadi wisata premium dengan biaya masuk yang cukup tinggi (Egeham, 2019), yaitu sebesar 1000 USD atau sekitar 14 juta. Hal ini tentu saja menimbulkan perbedaan pendapat diantara banyak pihak. Rencana tersebut menyebabkan beberapa wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut membatalkan rencana perjalanannya (Khoiri, 2019).

Ketika proses perencanaan destinasi wisata premium di Indonesia ditetapkan, pandemi virus corona melanda berbagai negara, yang berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 72% di Kawasan Asia dan Pasifik (Kurniawan, 2020). Kondisi tersebut juga terjadi pada sektor pariwisata di Indonesia. Destinasi superioritas dan beberapa destinasi wisata lainnya tidak dapat dikunjungi karena mobilitas masyarakat dibatasi sehingga berdampak terhadap turunnya jumlah wisatawan di Indonesia. Bahkan pandemi virus corona ini juga berdampak pada penurunan beberapa sektor penyokong pariwisata seperti transportasi, perhotelan, makanan dan minuman. Di tahun 2020 industri penerbangan mengalami penurunan pendapatan 4 miliar dolar Amerika, tingkat hunian hotel menurun sebesar 20,64%, sehingga total kerugian yang ditimbulkan dari hotel dan restoran setara 21 Triliun (Yulianto,

2020). Kondisi ini tentu saja tidak menguntungkan bagi pemerintah Indonesia karena sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara. Pada tahun 2018 sebelum pandemi virus corona, sektor pariwisata dapat menyumbangkan devisa mencapai Rp 299,5 triliun atau meningkat 15,4% persen per tahun (CNNIndonesia, 2020), sedangkan ketika pandemi virus corona ini terjadi, devisa negara dari sektor pariwisata menurun.

Namun demikian, pemerintah Indonesia tetap berupaya untuk dapat meningkatkan persepsi positif pada lima destinasi superprioritas tersebut dan diharapkan setelah pandemi virus corona berakhir, kunjungan ke destinasi wisata superioritas menjadi lebih meningkat. Untuk itu, perlu adanya media yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *value* dari setiap destinasi superioritas tersebut, melalui salah satu pilar dari sembilan pilar yang ditetapkan oleh pemerintah dalam bidang pariwisata yaitu *branding*, *advertise* dan *selling* (BAS) (Kemenparekraf, 2019). Dari pilar tersebut menunjukkan strategi di bidang pemasaran dapat digunakan untuk mengkomunikasikan daya tarik suatu destinasi wisata agar jumlah pengunjungnya meningkat.

Dewasa ini media sosial menjadi media yang dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan daya tarik sebuah destinasi wisata (Hays et al., 2013). Beberapa penelitian tentang peran media sosial dalam menunjang pariwisata telah dilakukan (Hudson&Thai, 2013; Kiráľová &Pavlıćeka, (2015) dan Alghizzawi et al., 2018). Diantara berbagai alternatif media sosial yang ada, wisatawan lebih banyak memanfaatkan Youtube dan Instagram sebagai sumber informasi ketika mereka akan berlibur atau mengunjungi destinasi wisata. Diantara kedua media sosial tersebut diketahui bahwa wisatawan lebih

menyukai informasi dalam bentuk video, karena dapat dengan jelas memberikan gambaran keindahan suatu destinasi wisata sehingga, media Youtube lebih disukai sebagai acuan pencarian informasi perjalanan mereka (Al Hafiz, 2019). Studi dari Reino dan Hay (2011) menyatakan bahwa Youtube merupakan media yang efektif untuk memasarkan destinasi wisata karena dapat memberikan informasi dengan lebih menarik dari sebuah destinasi wisata. Penelitian yang membahas Youtube sebagai media dalam mengkomunikasikan *value* sebuah destinasi wisata telah banyak dilakukan (Huertas, 2017), namun belum banyak penelitian yang mengulas secara spesifik tentang bagaimana seorang konten kreator dari media Youtube dapat mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Pada era digital ini, ulasan tentang produk, destinasi wisata ataupun gaya hidup lebih banyak disajikan dalam bentuk *vlog* atau *videoblogging*. Seorang *travel vlogger* biasanya akan secara spesifik mengulas tentang destinasi wisata yang telah dikunjunginya dari berbagai hal seperti keindahan alam, akomodasi, transportasi maupun kuliner di area wisata, yang kemudian diunggah pada kanal Youtube. Seorang *vlogger* biasanya memiliki *subscriber* atau orang-orang yang mengikuti sebuah akun kanal Youtube. Biasanya *subscriber* akan setia mengikuti setiap ulasan yang diunggah oleh tokoh yang menjadi idolanya di Youtube. Begitu pula dengan *travel vlogger* juga memiliki *subscriber* yang setia mengikuti destinasi wisata yang diunggahnya. Ulasan tersebut akan menjadi dasar bagi *subscriber* ketika mencari informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjunginya. Namun demikian, wisatawan di Indonesia 60% lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga dan teman ketika akan mengunjungi destinasi

wisata, dan hanya 40% yang memilih ulasan sebagai acuan ketika akan mencari informasi tentang destinasi wisata (Liliyah, 2018). Sedangkan temuan dari Choirisa et al., (2020, 2021) menyatakan bahwa ulasan sebuah destinasi wisata di media digital dapat meningkatkan *image* suatu destinasi wisata dan dalam jangka panjang dapat mendorong keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sejalan dengan hal tersebut, studi mengenai *travel blogger* yang mengulas tentang destinasi wisata melalui media tulisan telah banyak dilakukan (Huang et al., 2010, Wenger, 2008, dan Pan et al., 2007) namun, studi tentang *travel vlogger* yang mengulas tentang destinasi wisata melalui media video dengan platform Youtube belum banyak dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas dengan melihat menurunnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia (Yulianto, 2020), serta masih sedikit wisatawan yang menjadikan ulasan sebagai dasar rujukan ketika mengunjungi destinasi wisata (Liliyah, 2018), dan masih belum banyak studi tentang *travel vlogger* dilakukan. Maka, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan wisatawan mengunjungi destinasi wisata melalui ulasan dari *travel vlogger* di media Youtube. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemerintah dalam membantu mengkomunikasikan *value* dari destinasi wisata superiortas agar ketika pandemi virus corona berakhir, keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata di Indonesia meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat pula digunakan sebagai masukan dalam memilih *travel vlogger* yang tepat untuk membantu mengkomunikasikan sebuah destinasi wisata.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 *Para-social Interaction (PSI)*

Seringkali kita melihat seorang audiens merasa terpengaruh perasaannya, ketika melihat sosok selebriti yang diidolakan dan diikutinya melalui media televisi menceritakan pengalaman yang membahagiakan ataupun menyedihkan yang menimpa dirinya. Hal ini bisa terjadi meskipun antara audiens dengan selebriti yang diidolakan tersebut tidak pernah berinteraksi secara langsung. Namun, audiens merasa telah menjadi bagian dari kehidupan dari seorang selebriti yang dikaguminya. Sehingga apapun yang dirasakan oleh selebriti tersebut turut dirasakan oleh audiensnya. Salah satu teori yang merujuk kondisi ini adalah *parasocial interaction*, hal ini di dasarkan teori dari Perse dan Rubin (1989) yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* adalah hubungan sepihak yang terjadi pada interaksi antara audiens dengan selebriti. Hubungan sepihak ini dapat digambarkan ketika audiens merasa memiliki kedekatan dengan selebriti seperti layaknya seorang teman yang dapat merasakan apa yang dialami oleh pihak lain (selebriti). *Parasocial interaction* sendiri awalnya diperkenalkan oleh Horton dan Wolh (1956), pada media tradisional seperti televisi dan radio. Kedua media tersebut masih menjadi media utama dalam menganalisis tentang hubungan yang terjadi antara audiens dengan selebriti. Sedangkan di era digital ini banyak bermunculan media yang memanfaatkan teknologi yang dapat menghadirkan hubungan yang sama seperti media tradisional. Salah satu media yang memungkinkan untuk saling berinteraksi adalah media sosial. Banyak *follower* ataupun *subscriber* di media sosial merasa memiliki kedekatan dengan sosok yang di idolakannya di media tersebut. Kondisi tersebut dapat pula mendorong terciptanya *parasocial interaction* di

antara keduanya. Seperti halnya media tradisional analisis tentang *parasocial interaction* di media digital juga dibutuhkan, karena dengan memahami hubungan yang terjalin antara *follower* atau *subscriber* dengan tokoh yang di idolakannya di media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan dari *subscriber* untuk mengikuti ulasan yang diunggahnya. Pengertian dari media sosial itu sendiri adalah media digital yang dapat dimanfaatkan oleh sekumpulan orang untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, informasi dan pendapat secara *online* (Safko, 2010). Salah satu media sosial yang dapat menggambarkan interaksi tersebut adalah Youtube. Beberapa orang yang memiliki akun Youtube dan kemudian mengunggah beberapa video, akan memiliki *subscriber* yaitu orang yang mengikuti unggahan akun tersebut dan mendapatkan notifikasi jika ada unggahan baru. Hubungan yang terjalin antara *subscriber* dan tokoh yang diidolakannya di Youtube dapat digambarkan sebagai hubungan *parasocial interaction*. Kedekatan dan ikatan seorang *subscriber* terhadap idolanya akan muncul dari kesetiaannya melihat setiap unggahan dari idolanya. Mereka akan merasa menjadi bagian dari kehidupan dari tokoh yang diidolakannya meskipun mereka tidak pernah berinteraksi secara langsung. Interaksi yang terjadi sebagai bentuk kedekatan adalah, respon *subscriber* di kolom komentar.

*Parasocial interaction* juga dipengaruhi oleh seberapa sering *subscriber* berinteraksi dengan idolanya melalui media sosial, semakin sering interaksi yang muncul maka akan semakin kuat hubungan *parasocial interaction* diantara keduanya (Auter & Palmgreen, 2000). Terdapat beberapa variabel yang dapat mendorong munculnya hubungan antara *subscriber* dengan tokoh idolanya, yaitu kemiripan

antara audiens dengan idolanya seperti rasa suka dengan hal yang sama, kepribadian, ataupun karakter yang sama dengan idolanya serta *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh tokoh idolanya seperti daya tarik secara fisik, atau daya tarik dalam membangun suasana di konten Youtube-nya (Sokolova & Kefi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *subscriber* dari tokoh yang diidolakan biasanya memiliki kemiripan atau kesukaan tertentu yang sama dengan idolanya. Dibandingkan dengan selebriti pada media tradisional seperti televisi dan radio, *digital celebrity* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *subscriber*-nya (Djafarova & Rushword, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang tercipta antara *subscriber* dengan tokoh idolanya di Youtube dapat mempengaruhi perilaku dari *subscriber* tersebut. Hal ini memperkuat pendapat bahwa *parasocial interaction* dapat mempengaruhi perilaku dari *subscriber*. Pada bidang pariwisata, seringkali kita melihat seorang *travel vlogger* mengunggah berbagai informasi tentang pengalaman perjalanannya. Dari informasi tersebut *travel vlogger* akan mendapatkan beberapa *subscriber* yang setia mengikuti ulasannya. Studi dari Park dan Kim, (2008) menyatakan bahwa konsumen merasa bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi yang penting dibanding informasi dari perusahaan. Sehingga ulasan yang disampaikan oleh *travel vlogger* dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya dari pada sebuah iklan yang diciptakan untuk sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu hubungan yang terjalin antara *subscriber* dengan *travel vlogger* perlu ditingkatkan, karena semakin sering seorang *subscriber* mengikuti setiap ulasan dari *travel vlogger* maka hubungan yang terjalin antara keduanya akan semakin baik. Hubungan yang baik ini tentu saja dapat menumbuhkan keinginan

untuk mengunjungi destinasi wisata yang diulas.

## 2.2 *Attractiveness*

Jika seorang *travel vlogger* memiliki pengetahuan yang lebih tentang perjalanan wisata, memiliki keahlian dalam mengulas destinasi wisata, serta didukung dengan *physical attractiveness* yang menarik, maka *subscriber* akan merasa memiliki ikatan emosional yang positif terhadap *travel vlogger*. Dari ikatan emosional yang positif tersebut akan dapat ditransfer kedalam persepsi positif terhadap setiap destinasi wisata yang telah diulas oleh *travel vlogger* (Saldanha, 2018), sehingga dapat mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Sedangkan terkait *attractiveness* dari seorang *travel vlogger*, Rubin and McHugh (1987) dalam studinya menyatakan bahwa daya tarik seseorang secara interpersonal dapat terdiri dari tiga hal: pertama, *physical attractiveness*, yang menggambarkan tampilan fisik dari seorang performer baik offline seperti televisi dan online seperti media digital; kedua, *task attractiveness* yaitu daya tarik yang muncul ketika seorang performer memiliki kemampuan untuk menampilkan keahliannya di depan audiens, dan ketiga, *social attractiveness* yaitu daya tarik yang muncul karena terdapat kesamaan kepribadian antara performer dan audiens. Pada akhirnya daya tarik yang dimiliki oleh seorang *travel vlogger* dapat mempengaruhi hubungan yang terjalin diantara keduanya (Sokolova & Kefi, 2019) sekaligus mempengaruhi perilaku dari *subscriber*.

## 2.3 *Attitude Homophily*

Eyal dan Rubin, (2003) menyatakan bahwa *homophily* sebagai interaksi yang muncul antar individu yang memiliki kesamaan dalam hal kesukaan, pendidikan dan status. Seperti halnya



seorang endorser yang memiliki kesesuaian dengan merek yang di endorse, akan mampu memberikan dampak yang positif seperti mendorong keinginan untuk membeli (Pradhan et al., 2016), hal ini juga sejalan dengan industri pariwisata ketika terdapat kesesuaian antara *travel vlogger* dengan *subscriber* dalam hal kesamaan keinginan atau hobi dalam melakukan perjalanan, hal ini juga akan mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan pula keinginan untuk mengunjungi destinasi yang diulas. Haobin et al. (2020) menyatakan bahwa kemiripan (*similarity*) dapat dilihat dari dua faktor yaitu *personality* dan *value* antara *travel vlogger* dengan wisatawan. Kemiripan ini yang kemudian akan membentuk sikap positif dan kedekatan dengan *travel vlogger*. Dari kemiripan tersebut yang kemudian akan membangun hubungan kedekatan antara *travel vlogger* dengan *subscriber* (Sokolova & Kefi, 2019) serta pengaruhnya terhadap perilaku *subscriber*.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebelum mengunjungi sebuah destinasi wisata, seorang wisatawan akan berupaya mencari berbagai informasi mengenai destinasi tersebut, mengingat beberapa perjalan wisata membutuhkan dana yang cukup besar, sehingga wisatawan menginginkan perjalanan wisatanya menyenangkan. Era digital ini memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang sebuah destinasi wisata melalui wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut dan menyampaikan ulasannya melalui media sosial. Wisatawan dapat memberikan ulasan tentang perjalanan wisatanya dengan mengunggahnya ke kanal Youtube. Dengan makin banyak unggahan tentang ulasan destinasi wisata dapat menjadikannya sebagai seorang *travel*

*vlogger*. *Travel vlogger* kemudian akan secara rutin untuk mengunggah ulasannya di Youtube. Namun demikian, tidak semua wisatawan bersedia untuk melihat setiap ulasan dari seorang *travel vlogger*. Untuk itu, dibutuhkan daya tarik (*attractiveness*) tersendiri dari setiap *travel vlogger* ketika mengulas destinasi wisata. Daya tarik ini dapat berupa tampilan fisik yang menarik seperti gaya busana yang dikenakan ketika berwisata, atau daya tarik lain seperti gaya berbicara yang dapat memberikan ulasan menarik dan persuasif. Ketika seorang *travel vlogger* mampu menyajikan sebuah informasi dalam bentuk ulasan yang menarik secara fisik (*physical attractiveness*) baik dari gaya berbusana ataupun gaya berbicara akan mendorong *subscriber* secara berkelanjutan mengikuti setiap konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa, daya tarik fisik mampu mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat antara wisatawan dan *travel vlogger* (Todorov & Uleman, 2002) yang digambarkan melalui *parasocial interaction*.

Selain daya tarik fisik, seorang *travel vlogger* juga membutuhkan karakter, kepribadian yang menarik dan dapat diterima oleh *subscriber*. Kepribadian yang menarik sebagai petualang, dan bersemangat dalam melakukan perjalanan wisata merupakan kepribadian yang diharapkan oleh seorang *subscriber* terhadap *travel vlogger*. Ketika kepribadian ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *subscriber* hal ini akan mendorong mereka untuk selalu mengikuti setiap konten dari *travel vlogger* dan menjadikan mereka sebagai orang terdekat untuk mencari informasi tentang destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan studi dari Kurtin et al., (2018) dan Zheng et al., (2020) yang menyatakan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*.

H1: *Physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *para social interaction*

H2: *Social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *para social interaction*

Ketika seorang *subscriber* memiliki kemiripan dengan *travel vlogger* dalam hal perjalanan wisata, akan mendorong *subscriber* tersebut untuk terus mengikuti setiap konten yang diunggah dengan sukarela dan meluangkan waktu lebih lama untuk melihat setiap ulasan yang disampaikan. Hal ini seperti halnya studi yang telah dilakukan oleh Sokolova et al., (2019) yang menyatakan bahwa kemiripan yang muncul diantara kedua belah pihak akan mendorong terciptanya hubungan keduanya, meskipun hubungan yang muncul hanyalah hubungan satu pihak. Hal ini sejalan pula dengan temuan dari Eyal dan Rubín, (2003) yang menyatakan bahwa *homophily* merupakan faktor yang mempengaruhi *parasocial interaction* di media sosial.

H3: *Attitude homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *para social interaction*

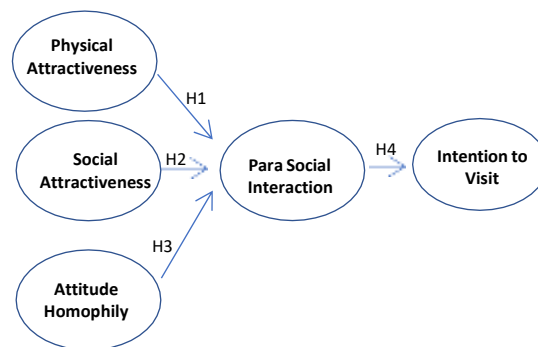
Merujuk studi dari Hwang dan Zhang (2018) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh *parasocial interaction* yaitu kedekatan yang terjalin antara *digital celebrity* dengan *follower*-nya. Hal ini sejalan dengan perspektif pada industri pariwisata, bahwa keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang tergambarkan melalui pembelian moda transportasi, rencana akomodasi, dan pembiayaan terkait destinasi wisata, dipengaruhi oleh hubungan yang tercipta antara *subscriber* dengan *travel vlogger*. Selain itu interaksi yang muncul melalui *parasocial interaction* akan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap

destinasi yang diulas (Shu,2011) yang kemudian akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Zhang et al., 2020)

H4: *Parasocial interactions* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to visit*.

Model penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 1 mengacu pada penelitian Sokolova and Kefi (2019) dan Zhang et al., (2020)

Gambar 1. Model Penelitian



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Sampel dan Populasi

Untuk mendapatkan responden, penelitian ini membutuhkan beberapa kriteria yaitu orang yang menyukai perjalanan wisata, berencana akan melakukan perjalanan wisata ketika pandemi Covid-19 berakhir. Merupakan *subscriber* yang suka melihat ulasan dan membaca komentar pada unggahan *travel vlogger* melalui Youtube. Keseluruhan sampel yang telah memenuhi kriteria sebagai responden pada penelitian ini adalah 278 dari 708 responden yang terkumpul. Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini berdasarkan dari Hair et al., (2010) yaitu banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dikali dengan 5 (Hair et al., 2010), dengan jumlah indikator pada penelitian ini adalah 20 indikator sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100

responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *judgmental sampling technique* karena responden memiliki kriteria yang mendalam yaitu orang yang menyukai perjalanan wisata, berencana akan melakukan perjalanan wisata ketika pandemi Covid-19 berakhir. Merupakan *subscriber* yang suka melihat ulasan dan membaca komentar pada unggahan *travel vlogger* melalui Youtube, dan pada penelitian ini tidak memungkinkan dilakukan *framing* pada populasi mengingat jumlah wisatawan yang sangat banyak.

### 3.2 Indikator Pengukuran

Konstruk pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *intention to visit*, *parasocial interaction*, *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily*. Setiap pertanyaan penelitian dibangun dari beberapa penelitian sebelumnya. Untuk *intention to visit* diadopsi dari penelitian dari Chen et al., (2014) dan Fu (2016) yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata. Sedangkan untuk variabel *parasocial interaction*, *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily* dibangun berdasarkan penelitian dari Sokolova dan Kefi (2019) serta Lee dan Watkins (2016).

Pertanyaan penelitian disampaikan dalam bentuk survei yang dilakukan secara online untuk memudahkan dalam mendapatkan responden *traveler* di masa pandemi virus corona. Penelitian ini menggunakan 1-7 skala Likert untuk mengukur setiap variabel. Dimana angka 1 menggambarkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju terhadap suatu pernyataan. Uji validitas indikator pertanyaan (*measurement model*) dilakukan dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* dengan

ketentuan jika indikator pertanyaan memiliki nilai t-value diatas 1.96 dengan nilai *factor loading* diatas 0.5 maka indikator tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2010). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *variance extracted* (VE) dan *construct reliability* (CR), jika indikator pertanyaan memiliki nilai *construct reliability* (CR) diatas 0.7 dan nilai *variance extract* (VE) diatas 0.5 maka indikator tersebut dikatakan reliabel (Hair et al., 2010).

### 3.3 Analisis Data

Pendekatan *structural equation model* digunakan untuk menganalisis penelitian ini, dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator pertanyaan (*measurement model*) dengan pendekatan *confirmatory factor analysis*. Sedangkan *variance extracted* (VE) dan *construct reliability* (CR) digunakan untuk menguji reliabilitas model pengukuran pada penelitian ini. Kemudian uji *structural model* akan dilakukan jika tahapan pertama telah lolos uji (Hair et al., 2010).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari 278 responden pada penelitian ini 32% adalah wanita dan 68% pria. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 17-30 tahun (91%) yang secara keseluruhan menyukai perjalanan wisata. Dari hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili diluar Jabodetabek yaitu 48%. Responden pada penelitian ini memiliki anggaran untuk sekali melakukan perjalanan wisata domestik diatas Rp. 3.500.000 (32%) untuk sekali perjalanan, dan menyukai ulasan tentang pemandangan ditempat wisata (59%) dan kuliner ditempat wisata (23%). Mayoritas responden merupakan *subscriber* dari *travel vlogger* Patricia Gouw (23%), Ria SW (23%) dan Arief Muhammad (16%).

Tabel 1. Responden (Deskriptif)

Keterangan		Persentase (%)
Umur	17-23 tahun	65%
	24-30 tahun	26%
	31-37 tahun	6%
	Lebih dari 37 tahun	3%
Domisili	Jakarta	27%
	Bogor	6%
	Depok	1%
	Tangerang	9%
	Bekasi	7%
	Lainnya	50%
Anggaran sekali melakukan perjalanan wisata domestik	Rp.500.000 – 1000.000	20%
	Rp.1000.001 – 1.500.000	12%
	Rp.1.500.001 – 2000.000	13%
	Rp.2000.001 – 2.500.000	8%
	Rp. 2.500.001- 3.000.000	9%
	Rp. 3.000.001- 3.500.000	6%
	Diatas Rp 3.500.000	32%
Topik ulasan wisata yang disukai	Pemandangan ditempat wisata	60%
	Kuliner ditempat wisata	23%
	Akomodasi ditempat wisata	12%
	Transportasi ditempat wisata	5%
Subscriber dari travel vlogger	Patricia Gouw	23%
	Ria Sw	23%
	Arief Muhammad	16%
	Rachel Goddard	7%
	Cinderella	7%
	Lainnya	24%

Sumber: Hasil olah data (2021)

Seperti pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai t-value diatas 1.96 dengan nilai *factor loading* diatas 0.5 sehingga semua indikator dinyatakan valid mengukur setiap variabel. Selain itu, seluruh indikator pertanyaan pada penelitian ini memiliki nilai *construct reliability* (CR) diatas 0.7 dan nilai *variance extract* (VE) diatas 0.5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator reliable.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	T-Value	Standardized Loading Factor	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Intention to visit	IV1	14.96	0.77	0.887	0.665
	IV2	19.18	0.91		
	IV3	18.47	0.89		
	IV4	11.90	0.66		
Parasocial Interaction	PSI1	14.23	0.75	0.877	0.592
	PSI2	16.25	0.82		
	PSI3	17.80	0.87		
	PSI4	9.68	0.56		
Social attractiveness	SA1	8.50	0.51	0.807	0.595
	SA2	18.23	0.88		
	SA3	17.19	0.87		
Attitude Homophily	AH1	13.00	0.71	0.858	0.603
	AH2	13.64	0.74		
	AH3	16.73	0.85		
	AH4	15.35	0.80		
Physical attractiveness	PA1	11.67	0.67	0.806	0.509
	PA2	12.48	0.70		
	PA3	13.58	0.75		
	PA4	13.23	0.73		

Sumber: Hasil olah data (2021)

#### 4.2 Uji Hipotesis

Nilai dari *Goodness of Fit* (GOF) dikatakan memenuhi kriteria *acceptable fit* jika memiliki nilai  $RMSEA < 0.08$ ,  $CFI \geq 0.95$ , dan Nilai PNFI diantara  $0 \leq NFI \leq 1$  (Hair et al., 2010). Hasil dari keseluruhan *overall fit measure* dari *structural equation model* pada tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan model *acceptable fit* dengan nilai  $RMSEA$  dibawah 0.8 yaitu 0.071, dan nilai PNFI sebesar 0.95 dan nilai CFI sebesar 0.97.

Tabel 3. Goodness of Fit

Index	Value	Cutoff Value for GOF Index (Hair et al., 2010)
RMSEA	0.071	$RMSEA < 0.08$
CFI	0.97	$CFI \geq 0.95$
PNFI	0.95	$0 \leq NFI \leq 1$

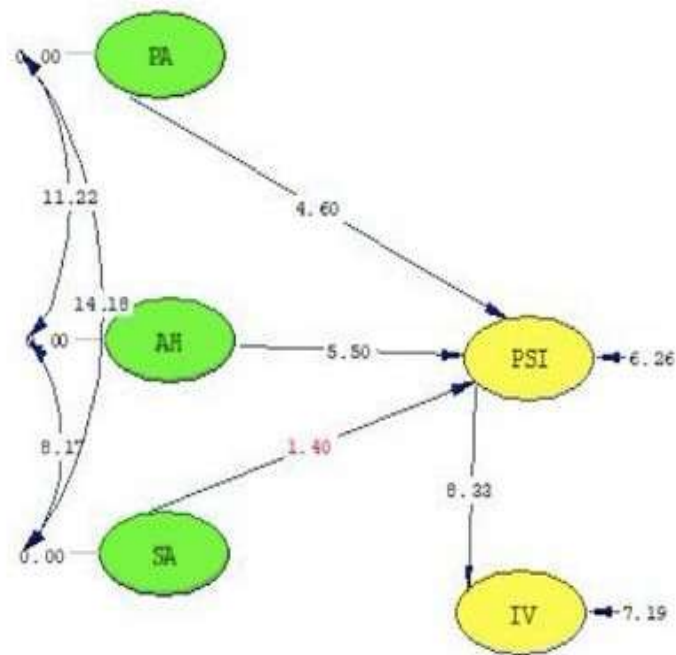
Sumber: Hasil olah data (2021)

Hasil uji hipotesis berdasarkan *one tail test* dalam penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 2, menunjukkan bahwa nilai t-value pada H1 (4.6) dan H3 (5.5), memiliki nilai t-value diatas 1.645 sehingga H1 dan H3 terbukti memiliki pengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *physical attractiveness* dan *attitude homophily* terbukti memiliki pengaruh terhadap

*parasocial interaction*. Selain itu, pada penelitian ini menunjukkan bahwa H4 juga memiliki nilai t-value 8.33 di atas 1.645 yang mendukung bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh terhadap *intention to visit*. Sedangkan, untuk H2

memiliki nilai t value sebesar 1.4 di bawah 1.645, sehingga diketahui bahwa *social attractiveness* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*.

Gambar 2. Output structural model



Chi-Square=395.39, df=164, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis		Estimate	T-value	Hasil
H 1	<i>Physical attractiveness</i> → <i>Parasocial interaction</i>	0.41	4.6	Accepted
H 2	<i>Social attractiveness</i> → <i>Parasocial interaction</i>	0.10	1.4	Rejected
H 3	<i>Attitude homophily</i> → <i>Parasocial interaction</i>	0.38	5.5	Accepted
H 4	<i>Parasocial interaction</i> → <i>Intention to visit</i>	0.58	8.33	Accepted

Sumber: Hasil olah data (2021)

### 4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *travel vlogger* yang memiliki kemampuan yang baik dalam mengulas sebuah destinasi wisata dapat mempengaruhi persepsi dari *subscriber*-nya untuk mengunjungi destinasi wisata. Dalam hal ini media sosial seperti Youtube memiliki peran dalam membangun hubungan yang baik antara *travel vlogger* dengan *subscriber*. Youtube mampu menjadi media dalam membangun komunikasi secara langsung antara keduanya melalui unggahan video dan interaksi pada kolom komentar. *Subscriber* yang tertarik dengan destinasi wisata yang diulas dapat memberikan respon melalui kolom komentar seperti layaknya seorang teman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *travel vlogger* yang memiliki daya tarik (*attractiveness*) dalam menyampaikan sebuah ulasan destinasi wisata dapat mempengaruhi *subscriber* untuk memiliki keinginan mengunjungi destinasi wisata yang diulas. Daya tarik tersebut yang kemudian dapat membangun hubungan yang lebih

dekat antar keduanya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *physical attractiveness* dari seorang *travel vlogger* yang dapat mendorong terciptanya hubungan kedekatan diantara keduanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Zhang et al., (2020) yang menyatakan bahwa *physical attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*. *Physical attractiveness* dari seorang *travel vlogger* tidak hanya sebatas pada daya tarik fisik seperti tampilan wajah, dan cara berbusana tetapi termasuk juga gaya berbicara dalam menyajikan sebuah ulasan yang menarik. Menurut Knoll et al., (2015) kualitas informasi yang disampaikan seorang *travel vlogger* akan mempengaruhi persepsi dari *subscriber* yang melihat ulasan tersebut.

Selain itu menurut Schramm and Hartmann (2008) kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan yang menantang juga termasuk dalam *attractiveness*, seperti *travel vlogger* yang dapat melakukan aktivitas yang menantang seperti petualang di suatu destinasi wisata.

Pada penelitian ini *physical attractiveness* terbukti memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*, namun, pada penelitian ini *social attractiveness* tidak terbukti mempengaruhi seorang *subscriber* dalam membangun hubungan yang lebih dekat seperti seorang teman terhadap *travel vlogger*. Hal ini terjadi karena tidak adanya ikatan emosional yang muncul antara *subscriber* dengan *travel vlogger* dari kepribadian yang ditampilkan oleh *travel vlogger* (Rihl & Wegener, 2017). *Subscriber* tidak mempertimbangkan kepribadian yang dimiliki oleh *travel vlogger* untuk hal terkait kunjungan wisata. Mereka lebih melihat kesesuaian terhadap kesukaan yang sama terhadap kegiatan *traveling*. Utamanya adalah bagaimana seorang *travel vlogger* dapat menyajikan ulasan

yang menarik sebuah destinasi wisata. Sehingga kepribadian atau karakter dari seorang *travel vlogger* tidak mempengaruhi keinginan *subscriber* untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan *travel vlogger*.

Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* merupakan salah satu faktor pendorong wisatawan untuk mau mengunjungi destinasi wisata. Hal ini terjadi karena kemiripan *travel vlogger* dengan *subscriber* yang sama-sama menyukai *traveling* dapat mendorong terjalin hubungan antara keduanya menjadi lebih dekat. Kesamaan tersebut yang nantinya akan memperkuat keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah diulas. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Eyal dan Rubin (2003), yang diperkuat oleh Haobin (2015) yang menyatakan bahwa kemiripan antara *travel vlogger* dengan *subscribarnya* dapat menciptakan hubungan *parasocial interaction* antara keduanya.

Pada hubungan *parasocial interaction*, *subscriber* melihat seorang *travel vlogger* sebagai seorang teman atau panutan ketika akan mengunjungi sebuah destinasi wisata, hal ini sejalan dengan temuan dari Gleason et al. (2017). Dengan adanya kondisi ini mendorong *subscriber* untuk semakin tertarik melihat ulasan yang disampaikan oleh *travel vlogger*, dan membuat mereka memperhatikan ulasan lebih lama. Rasa percaya ini yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku *subscriber* untuk memiliki keinginan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa *parasocial interaction* dapat mendorong seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah diulas.

## 5. KESIMPULAN

*Travel vlogger* merupakan sumber informasi yang independen dan dapat dipercaya menjadi rujukan wisatawan

untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Dari berbagai ulasan yang diberikan *physical attractiveness* dan *attitude homophily* merupakan faktor pendorong untuk meningkatkan hubungan yang terjalin antara wisatawan dengan *travel vlogger*.

Sedangkan pada penelitian ini *social attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kedekatan yang muncul antara keduanya karena wisatawan tidak melihat faktor kepribadian dari *travel vlogger* ketika melihat ulasan yang diunggah pada Youtube channelnya. Hal ini menguatkan bahwa faktor yang mempengaruhi *parasocial interaction* adalah *physical attractiveness* dan *attitude homophily*, yang dalam jangka panjang dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung.

## 5.1 Implikasi Managerial

Industri pariwisata merupakan industri yang menarik dan selalu berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan berbagai cara untuk menciptakan daya tarik agar wisatawan berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Kita ketahui bahwa wisatawan yang sedang mencari informasi tentang sebuah destinasi wisata tidak hanya sekedar menerima saja sebuah informasi dari iklan yang ditayangkan oleh media. Mereka menginginkan sebuah informasi yang interaktif dimana wisatawan dapat menentukan apa yang diharapkan pada kunjungan wisatanya dan memiliki peluang untuk mendapatkan informasi tentang sebuah destinasi wisata dengan lebih lengkap melalui ulasan atau media yang mampu memberikan informasi yang diharapkan.

Youtube merupakan sebuah media yang memungkinkan untuk menyajikan informasi tersebut. Melalui informasi yang disajikan oleh *travel vlogger* di Youtube membantu wisatawan untuk

memperoleh informasi dari pengalaman orang lain. Untuk menunjang ulasan informasi yang diberikan agar mudah diterima biasanya melibatkan seorang *celebrity* atau *influencer*, karena dengan adanya mereka memudahkan wisatawan untuk terhubung dengan informasi tersebut. Untuk itu, guna meningkatkan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata khususnya destinasi wisata premium ketika pandemi virus corona ini berahir, pemerintah dapat melibatkan *travel vlogger* sebagai media dalam menyampaikan informasi tersebut. Melalui *travel vlogger* ini pemerintah dapat menyampaikan *value* ataupun daya tarik dari suatu destinasi wisata untuk menarik perhatian wisatawan yang melihat ulasan tersebut. Mengingat dimasa pandemi virus corona ini tingkat kunjungan wisatawan menurun, maka pemerintah dapat pula memanfaatkan *travel vlogger* sebagai media untuk memberikan informasi tentang protokol kesehatan seperti CHSE (*cleanliness, health, safety, environment*) yang telah diterapkan di beberapa destinasi wisata seperti Bali, sehingga dapat meyakinkan wisatawan untuk mau berkunjung kembali ke destinasi wisata superiortas di Indonesia ketika pandemi virus corona ini berahir.

*Travel vlogger* dapat berbagi pengalaman tentang destinasi wisata yang dikunjunginya, dan menurut Ay et al., (2019) informasi yang disampaikan dapat digunakan sebagai dasar informasi yang terpercaya. Oleh karena itu, *travel vlogger* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi wisatawan yang sedang mencari informasi tentang destinasi wisata melalui ulasan pada kanal Youtube-nya. Hal ini menciptakan sebuah gaya hidup baru bagi wisatawan yang berencana akan mengunjungi suatu destinasi wisata untuk mencari informasi melalui *travel vlogger* yang menjadi rujukannya. Hal ini mendorong terjalin

kedekatan diantara keduanya meskipun kedekatan yang diciptakan hanya kedekatan imajinatif yang digambarkan melalui *parasocial interaction* (Perse & Rubin,1989). Melalui kedekatan ini akan mendorong wisatawan yang menjadi *subscriber* seorang *travel vlogger* bersedia melihat setiap ulasan destinasi wisata dengan frekwensi yang lebih banyak dengan waktu yang lebih lama. Sehingga informasi yang didapat oleh seorang wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata menjadi lebih banyak dan lebih lengkap. Bahkan melalui kedekatan ini juga mampu mendorong wisatawan yang merupakan *subscriber* dari *travel vlogger* dapat mencari informasi yang ingin diketahuinya mengenai sebuah destinasi wisata melalui interaksi pada kolom komentar.

Pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa untuk membangun kedekatan dengan *subscriber* atau orang-orang yang berencana untuk melakukan kunjungan wisata, seorang *travel vlogger* dapat meningkatkan daya tariknya (*attractiveness*) (Hsu, 2020). Dengan daya tarik ini mampu membuat wisatawan yang menjadikan *travel vlogger* sebagai rujukannya dalam mencari informasi akan selalu mengikuti setiap ulasan yang di upload di kanal Youtube-nya. Daya tarik dari *travel vlogger* tidak hanya terbatas pada tampilan fisik saja tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan sebuah ulasan yang menarik dari sebuah destinasi wisata. Misalnya seorang *travel vlogger* dapat menampilkan daya tarik dengan menampilkan sudut-sudut terindah dari sebuah destinasi wisata, dan memaparkannya dengan sangat menarik sehingga membuat orang yang melihat ulasan tersebut merasa tertarik untuk berkunjung.

Pada penelitian ini selain *attractiveness* terdapat variabel lain yang juga mempengaruhi kedekatan dengan



*travel vlogger* yaitu *attitude homophily*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan *value* atau karakter dari seorang *travel vlogger* akan mempengaruhi kedekatan diantara keduanya (Hsu, 2020). Salah satunya adalah kesamaan dalam mempertimbangkan faktor apa saja yang diharapkan ketika mengunjungi sebuah destinasi wisata, seperti pemandangan, akomodasi atau transportasi. Kesamaan ini yang kemudian membuat *travel vlogger* seperti menjadi seorang teman berbagi informasi wisata bagi para wisatawan. Untuk itu seorang *travel vlogger* diharapkan memiliki karakter atau ciri khas tersendiri yang sejalan dengan apa yang diharapkan oleh *subscriber*-nya.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan yang terjalin antara wisatawan dan *travel vlogger* melalui *parasocial interaction* dapat mendorong keinginan wisatawan untuk mengunjungi

destinasi wisata yang diulas. *Travel vlogger* dapat berbagi pengalamannya tentang destinasi wisata yang dikunjunginya sehingga memberikan informasi tambahan bagi wisatawan yang belum pernah berkunjung. Daya tarik yang ditampilkan pada setiap ulasan dan informasi yang disampaikan oleh *travel vlogger* kemudian menjadi rujukan bagi wisatawan. Hal ini kemudian mendorong wisatawan untuk termotivasi mengunjungi destinasi wisata tersebut (Ay, 2019).

## 5.2 Saran dan Batasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini, tidak semua *travel vlogger* mengulas tentang destinasi superioritas. Untuk itu, agar dapat memberikan implikasi managerial yang lebih baik, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan pada *travel vlogger* yang secara spesifik mengulas tentang destinasi superioritas

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Al Hafiz, M.P., (2019, July 11). Memahami Lima Karakter Traveler Milenia. Retrieved From: <https://marketeers.com/memahami-lima-karakter-traveler-milenial/>
- Ay, E., İpek, K., Özdağ, N. B., Özekici, E., & Alvarez, M. D. (2019). Travel Bloggers as Influencers: What Compels Them to Blog. *In Tourist Destination Management*, 9, 159-175. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_9)
- CNNIndonesia (2020, February 26). Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi RI. Retrieved From: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>

- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The Effect Of E-Wom On Destination Image And Attitude Towards To The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49-60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Choirisa, S. F., & Purnamaningsih, Y. A. (2020). Examining the Theory Planned Behavior to Wildlife Tourism. In *Culture, People and Technology: The Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020* (p. 59).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Editorm2 (2020, October 7). Membangun Pariwisata Premium Berkelanjutan Berbasis Masyarakat. Retrieved From: <https://matanews.net/2020/10/07/membangunan-pariwisata-premium-berkelanjutan-berbasis-masyarakat/>
- Egeham, L., (2019, July 11). Jokowi Akan Buat Pulau Komodo Lebih Eksklusif. Retrieved From: <https://www.liputan6.com/news/read/4010244/jokowi-akan-buat-pulau-komodo-lebih-eksklusif>
- Endarwati, O., (2020, January 16) Kemenparekraf Kejar Penyelesaian Infrastruktur 5 Destinasi Prioritas di 2020. Retrieved From: <https://ekbis.sindonews.com/read/1498801/34/kemenparekraf-kejar-penyelesaian-infrastruktur-5-destinasi-prioritas-di-2020-1579171973>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5)
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition: Pearson Prentice Hall.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- Horton, D., and Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229  
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Kemenpar (2019, December 10). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019. Retrieved From: <https://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>.
- Kemenparekraf (2019, September 10). Siaran Pers: Rakornas Pariwisata III Bahas Pengembangan 5 Destinasi Super Prioritas. Retrieved From: <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-rakornas-pariwisata-iii-bahas-pengembangan-5-destinasi-super-prioritas#:~:text=Kelima%20destinasi%20super%20prioritas%20tersebut,serta%20dipromosikan%20secara%20masif%20setelahnya>.
- Khoiri, A.M., (2019, October 6). Wacana Tiket Rp 14 Juta, Sudah Ada Turis Batal ke Pulau Komodo. Retrieved From: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4735384/wacana-tiket-rp-14-juta-sudah-ada-turis-batal-ke-pulau-komodo>
- Kirářová, A., & Pavlířeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. and Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>

- Kurniawan, S.S., (2020, September 16). Duh, Sektor Pariwisata Global Kehilangan Rp 6.800 Triliun Akibat Pandemi Virus Corona. Retrieved From: <https://internasional.kontan.co.id/news/duh-sektor-pariwisata-global-kehilangan-rp-6800-triliun-akibat-pandemi-virus-corona>
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of social media in Society*, 7(1), 233-252.
- Lee, J.E., Watkins, B.,(2016).YouTube vlogger influence on consumerluxury brand perceptions and intention. *Journal of Business Research*, 68,5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Liliyah, A., (2018). Survei Amadeus: Empat Hal yang Disukai Wisatawan Indonesia. Retrieved March 5, 2020. From: <https://swa.co.id/swa/trends/survei-amadeus-empat-hal-yang-disukai-wisatawan-indonesia>
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada.
- Rihl, A., & Wegener, C. (2017). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 1354856517736976. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Rubin, R.R., and McHugh., M.P. (1987). Development of para-social interaction relationship. *Journal of Broadcasting and Electronoc Media*, 31(3), 213-222. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.004>

- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Todorov, A., & Uleman, J. S. (2002). Spontaneous trait inferences are bound to actors' faces: Evidence from a false recognition paradigm. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1051. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1051>
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>
- Yulianto, A., (June, 2020). Ini Imbas Penurunan Sektor Pariwisata Akibat Covid-19. Retrieved: November, 23, 2020. From: <https://republika.co.id/berita/qcmn68396/ini-imbaspennurunansektorpariwisataakibatcovid19>
- Yusendra, M. A. E., & Paramitasari, N. (2018). Identifying factors affecting domestic tourist satisfaction on tourist destinations in indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(2), 157-174. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v13i2.792>
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>
- Zhang, H., Xu, H., & GURSOY, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>
- Zuhriah, D. A., (2019, September 10). Trend Kenaikan Wisatawan Domestik Di Dominasi Generasi Milenial. Retrieved From: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial>

# **INTENTION TO STAY MILENIAL PADA 5 E-COMMERCE TERBESAR DI INDONESIA: EFEK KARAKTERISTIK PEKERJAAN, STRES KERJA, DAN DUKUNGAN PEER & SUPERVISOR**

Amanda Restu Adzani<sup>1)</sup>, Sylvia Diana Purba<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

*amandadzani@gmail.com*

*sylvia.purba@atmajaya.ac.id*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan karakteristik pekerjaan dan stres kerja terhadap *intention to stay* serta melihat peran stres kerja sebagai variabel yang memediasi antara karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*; dan melihat peran *peer & supervisor support* sebagai variabel yang memoderasi antara karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*. Penelitian ini dilakukan kepada 202 karyawan milenial dari 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia. Analisa data menggunakan metode regresi menggunakan makro proses Hayes pada aplikasi SPSS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan dan stres kerja berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *intention to stay*; stres kerja memediasi hubungan antara karakteristik pekerjaan dan *intention to stay* secara signifikan; dan *peer & supervisor support* memoderasi hubungan antara karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*. Oleh karena itu, penting bagi manajemen *e-commerce* untuk memastikan bahwa karyawan dibekali dengan sumber daya yang cukup untuk melakukan pekerjaan, baik sumber daya manusia, teknologi, maupun dukungan dari *peer* dan *supervisor*, serta terus mengembangkan program pengembangan karyawan yang menarik agar karyawan milenial semakin termotivasi untuk mengeluarkan potensi terbaiknya.

**Kata kunci:** Karakteristik pekerjaan, stres kerja, *intention to stay*, *intensi turnover*, *peer & supervisor support*.

## **ABSTRACT**

*This research aims at investigating the relationship between job characteristics and job stress towards intention to stay as well as investigating the role of job stress as mediating variable toward job characteristics and intention to stay; and investigating the role of peer & supervisor support as moderating variable toward job characteristics and intention to stay. The research was conducted on 202 millenials staffs from 5 biggest e-commerce in Indonesia. The data was analyzed using regression by utilizing Hayes macro process on SPSS. The findings suggest that job characteristics and job stress significantly and negatively influence intention to stay; while job stress mediate the relationship between job characteristics and intention to stay significantly; and peer & supervisor support moderate the relationship between job characteristics and intention to stay. Therefore, it's crucial for e-commerce management to ensure that their employees are well-equipped; in terms of man power and technology resource as well as peer and supervisor support, and keep developing interesting employee development program to motivate millenial employees in bringing out their best potential.*

**Keywords:** *Job characteristics, job stress, intention to stay, turnover intention, peer & supervisor support.*

## **1. PENDAHULUAN**

Industri 4.0 mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis berbasis daring. *E-commerce* adalah salah satu bisnis berbasis daring yang menjanjikan. *E-commerce* adalah bisnis yang mengandalkan situs web untuk melakukan transaksi komersial (Wilson & Christella, 2019). Jika dilihat di pasar Asia Tenggara, penetrasi *e-commerce*

sangat meningkat ditandai dengan sebanyak 87% penduduk Indonesia sudah berbelanja *online*, diikuti engan Thailand sebesar 84%, kemudian Malaysia pada angka 83%, lalu Phillipines dan Singapura pada angka 80% (HKTDC Research, 2021).

Merujuk pada laporan Statistik E-Commerce 2020 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2020), ada 16.277

usaha *e-commerce* yang berkembang di Indonesia; mulai dari usaha kecil, menengah, hingga besar. Pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini didominasi oleh 10 perusahaan besar yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralali (Statista.com, 2021). E-commerce pun semakin menjamur sejak pandemi COVID-19 muncul dan mengharuskan perusahaan untuk memberlakukan *flexible workplace* dimana karyawan dapat bekerja diluar kantor.

Kini praktisi *human resource* (HR) di industri *e-commerce* saling berlomba untuk menarik generasi milenial karena jika merujuk pada *IDN Research Institute* (2020) dalam laporannya di *Indonesia Millenial Report 2020*, generasi milenial cukup mendominasi lingkungan kerja di Indonesia yaitu sebesar 45,7 juta pekerja milenial dari total 129,3 pekerja di Indonesia baik pada sektor formal dan informal.

Perusahaan *e-commerce* saling berlomba untuk menarik calon karyawan terbaik dengan menawarkan budaya dan suasana kerja idaman para milenial seperti jam kerja yang fleksibel, pakaian kantor kasual, insentif hingga program pengembangan diri yang menarik. Namun, fasilitas kantor yang nyaman, jam kerja fleksibel, maupun insentif yang menarik masih menyebabkan rendahnya *intention to stay* karyawan milenial dimana mereka cenderung akan berpindah ke perusahaan baru dalam 2-3 tahun saja (Indonesia Millenial Report, 2019).

Penelitian mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan sudah banyak diteliti. Stone, Horan, dan Flaxman (2018) menemukan bahwa responden yang menghabiskan 80%-100% waktunya bekerja secara

*remote* dan merasa kesepian serta terisolasi, justru memiliki *intention to stay* yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramesthi (2018) menunjukkan otonomi dan feedback tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap stres kerja. Penelitian Frian dan Mulyani (2018) menunjukkan hasil bahwa milenial tidak terlalu peduli dengan skema gaji selama perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam program pengembangan karyawan.

Kamarudin, Zulkafaly, dan Hassan (2018) menemukan hasil dimana ada hubungan yang positif antara konflik dan ambiguitas peran terhadap stres kerja. Hasil penelitian Kalidass dan Bahron (2015) menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara dukungan supervisor, dukungan organisasi, komitmen organisasi dan *intention to stay*. Pengaruh moderasi peer dan supervisor support juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dysvik (2012) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh otonomi dan *intention to stay* dimoderasi oleh *supervisor support*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan dari superior dalam bentuk kepedulian, apresiasi, dan selalu mempertimbangkan kondisi karyawan dapat membantu karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan baik walaupun dengan otonomi yang rendah, dan pada akhirnya akan membuat karyawan tetap ingin bekerja di perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* dan dominasi karyawan milenial di perusahaan, faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan karyawan milenial untuk tetap bekerja di perusahaan belum diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan bekerja karyawan milenial di lima *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kondisi *flexible*

*workplace* dari sisi karakteristik pekerjaan, stres kerja, dan dukungan dari *peer* dan *supervisor*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap *intention to stay* dengan stres kerja sebagai variabel mediasi dan dukungan *peer* dan *supervisor* sebagai variabel moderasi.

## 2. Kajian Literatur

### 2.1 Definisi Karakteristik Pekerjaan

Hackmann dan Oldham (1976) memperkenalkan lima dimensi karakteristik pekerjaan yaitu *skill variety*, *task identity*, *task significance*, *autonomy*, dan *feedback*. *Skill variety* berhubungan dengan variasi aktivitas yang berbeda dalam melakukan suatu pekerjaan. *Task identity* berhubungan dengan apakah karyawan terlibat secara penuh (dari awal hingga akhir) atau hanya terlibat di sebagian aktivitasnya saja. *Task significance* mencakup apakah suatu pekerjaan berpengaruh ke orang lain atau mempermudah hidup orang lain, baik di dalam perusahaan maupun masyarakat diluar perusahaan. *Autonomy* adalah kondisi dimana karyawan diberikan kebebasan dan kemandirian dalam merencanakan pekerjaan dan menentukan cara bagaimana pekerjaan itu dilakukan. Terakhir, *feedback* berhubungan dengan apakah karyawan mendapatkan informasi yang tepat dan jelas mengenai efektivitas karyawan tersebut dalam melakukan pekerjaannya.

Masa pandemi COVID-19 mengharuskan karyawan untuk bekerja secara *flexible workplace* sehingga empat karakteristik pekerjaan tersebut sangat diperlukan untuk diuji karena dapat mempengaruhi stres kerja dan keputusan karyawan untuk tetap bekerja (*intention to stay*). *Peer dan supervisor support* juga diteliti sebagai variabel yang dianggap memoderasi pengaruh hubungan antara

karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*.

### 2.2 Pengertian Ambiguitas dalam Peran Pekerjaan (*Role Ambiguity*)

Weinert et al. (2015) mengemukakan bahwa ambiguitas dalam peran pekerjaan adalah ketidakpastian konsekuensi dari kinerja peran kerjanya dan kurangnya informasi yang diperlukan untuk menjalankan peran pekerjaan. Bongga dan Susanty (2018) mengemukakan empat dimensi ambiguitas dalam pekerjaan yaitu otoritas, tanggung jawab, kejelasan tujuan, dan cakupan pekerjaan. Empat dimensi ambiguitas dalam pekerjaan tersebut masing-masing punya pengaruh terhadap keinginan karyawan untuk tetap bekerja dalam perusahaan. Karyawan dengan otoritas yang cukup, tanggung jawab, kejelasan tujuan serta cakupan pekerjaan yang diinformasikan dengan jelas akan merasa mampu untuk menjalankan pekerjaan dengan baik sehingga dapat memberikan kinerja terbaiknya dan tetap ingin bekerja di perusahaan.

### 2.3 Pengertian Beban Berlebih pada Pekerjaan (*Role Overload*)

Jha et al. (2017) berpendapat bahwa beban berlebih pada pekerjaan terjadi pada situasi dimana karyawan menganggap mereka tertekan dalam segi waktu karena banyaknya komitmen dan tanggung jawab yang ditanggung di kehidupan mereka. Pandangan lain mengenai beban berlebih pada pekerjaan menurut Parvaiz et al. (2015) adalah bahwa beban dalam bekerja terjadi ketika karyawan diharapkan dapat melakukan pekerjaan dalam waktu yang singkat.

### 2.4 Pengertian Otonomi (*Autonomy*)

Saleem dan Ahmed (2016) mengemukakan bahwa otonomi pekerjaan adalah refleksi dari seberapa



jauh perusahaan mengizinkan karyawan untuk bebas menentukan langkah dan keputusan dalam melakukan pekerjaan. Menurut Spiegelaere, Gyes, dan Hootegem (2016) ada empat dimensi otonomi pekerjaan yaitu otonomi dalam menentukan metode kerja (*work method autonomy*), otonomi dalam menentukan jadwal bekerja (*work schedule autonomy*), otonomi dalam menentukan kapan memulai dan berhenti melakukan suatu pekerjaan (*work time autonomy*), dan otonomi dalam menentukan tempat bekerja (*locational autonomy*).

## 2.5 Pengertian Konflik Peran (*Role Conflict*)

Kamarudin, Zulkafaly, dan Hassan (2018) berpendapat bahwa konflik peran adalah ketidaksesuaian antara tuntutan dan ekspektasi dalam suatu peran pekerjaan. Konflik peran dapat terjadi karena kurangnya waktu dan usaha dalam menyelesaikan suatu pekerjaan; dimana dua tuntutan pekerjaan atau lebih harus dipenuhi dalam waktu yang sama dan hal tersebut menyebabkan karyawan tidak dapat memenuhi semua tuntutan tersebut karena konflik peran terjadi. Karyawan yang tidak memiliki informasi yang jelas mengenai deskripsi pekerjaan akan merasa bingung dan terbebani karena merasa melakukan pekerjaan yang bukan ranahnya sehingga dapat menurunkan keinginan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan tersebut.

## 2.6 Gejala Stres Kerja

Iqbal dan Waseem (2012) menyatakan bahwa mayoritas karyawan setuju bahwa salah satu masalah paling umum di lingkungan kerja adalah stres.

Gejala stres dapat dibagi ke dalam tiga dimensi Beehr dan Newman (1978) yaitu: gejala fisik seperti penyakit jantung, meningkatnya tekanan darah, peningkatan level kolesterol; gejala emosi

seperti merasakan ketegangan, mudah marah, kecemasan, rasa percaya diri yang rendah, kelelahan psikologis; dan gejala perilaku seperti penurunan kinerja serta produktivitas, cenderung menunda pekerjaan, meningkatnya ketidakhadiran, sering terlambat masuk kerja, kurang terlibat dalam pekerjaan. Oleh karena itu, karyawan dengan tingkat stres yang tinggi memiliki keinginan untuk tetap bekerja di perusahaan dengan tingkat yang cenderung lebih rendah daripada karyawan dengan tingkat stress yang menengah hingga rendah.

## 2.7 Manfaat *Peer & Supervisor Support*

Yang et al. (2015) menyatakan bahwa berpendapat bahwa karyawan yang memiliki hubungan baik dengan teman sekerja dan supervisor cenderung lebih sukses dan produktif di lingkungan kerja walaupun mereka mengalami stres kerja yang cukup tinggi.

## 2.8 Karakteristik Milenial

Milenial diprediksi akan mendominasi dunia kerja di perkantoran pada tahun 2025 (Anderson, 2019). Oleh karena itu, program retensi yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan tingkat *intention to stay* di kalangan milenial.

Milenial adalah orang-orang yang lahir di rentang tahun 1980-2000. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang percaya diri, optimis, berorientasi pada kerjasama tim, fokus pada pencapaian, selalu ingin melakukan yang terbaik, dan harus mencapai sesuatu yang lebih baik (Beldona et al., 2008).

Shragay dan Tziner (2011) berpendapat bahwa milenial kurang mampu dalam mentoleransi stres ketika bekerja di lingkungan yang tingkat stresnya tinggi. Pendapat tersebut sangat berhubungan dengan pemaparan Anderson (2019) bahwa milenial berganti pekerjaan atau berpindah – pindah

perusahaan setidaknya enam kali sebelum berusia 30 tahun.

## **2.9 Pengaruh Ambiguitas dalam Peran Pekerjaan terhadap Stres Kerja & Intention to stay**

Sheraz et al. (2014) melakukan penelitian deskriptif mengenai faktor-faktor stres kerja yang diduga dapat mempengaruhi *intention to stay* 200 karyawan di Pakistan dan menemukan hasil bahwa ambiguitas dalam peran pekerjaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap stres kerja; sedangkan stres kerja berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *intention to stay*.

## **2.10 Pengaruh Beban Kerja Berlebih terhadap Intention to Stay**

Pradana dan Salehudin (2015) meneliti tentang pengaruh beban kerja berlebih terhadap *intention to stay* dengan dimediasi oleh kepuasan kerja, stres kerja, dan konflik hidup. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa beban kerja yang berlebih menurunkan *intention to stay* karena hal tersebut dapat menurunkan kepuasan kerja dan meningkatkan stres kerja. Karyawan dengan beban kerja berlebih akan merasa stres setiap bekerja dan jika hal tersebut terjadi berkepanjangan maka akan menurunkan kepuasan kerja karyawan. Ketika hal tersebut terjadi, karyawan akan mempertimbangkan pekerjaannya di perusahaan tersebut dan mulai memikirkan untuk pindah ke perusahaan dengan beban pekerjaan yang lebih rendah, walaupun digaji dengan lebih rendah juga.

## **2.11 Pengaruh Otonomi terhadap Intention to Stay**

Shahzad (2016) melakukan penelitian mengenai hubungan antara otonomi dalam bekerja dan *intention to stay* dengan dimediasi oleh *distributive*

*justice* pada karyawan di bagian penjualan dan pemasaran. Hasil studi ini menunjukkan bahwa otonomi dalam bekerja berpengaruh secara negatif terhadap intensi *turnover*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin karyawan merasa otonominya terbatas, maka semakin turun intensinya untuk *stay* di perusahaan.

## **2.12 Pengaruh Konflik Peran dan Stres Kerja**

Kamarudin, Zulkafaly, dan Hassan (2018) meneliti mengenai hubungan antara konflik dan ambiguitas peran terhadap stres kerja diantara anggota kepolisian di Malaysia. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara konflik & ambiguitas peran terhadap stres kerja.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh karakteristik pekerjaan (ambiguitas dalam peran pekerjaan, beban kerja berlebih, otonomi, dan konflik peran), maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara langsung terhadap *intention to stay*.

H2: Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara langsung terhadap stres kerja.

## **2.13 Pengaruh Moderasi Peer & Supervisor Support terhadap Intention to Stay**

Dysvik (2012) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara otonomi dan *intention to stay* dengan *supervisor support* sebagai variabel moderasi di Norwegia. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh otonomi dan *intention to stay* dimoderasi oleh *supervisor support* secara signifikan. Artinya, ketika karyawan merasa supervisor mendukungnya dalam menjalankan pekerjaan maka intensi

karyawan *stay* di perusahaan makin tinggi.

H3: Peer dan *supervisor support* memoderasi karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*.

#### 2.14 Pengaruh Mediasi Stres Kerja terhadap *Intention to Stay*

Suarthana dan Riana (2016) meneliti mengenai peran stres kerja yang memediasi pelanggaran kontrak psikologis (*psychological contract breach*) dan beban kerja terhadap *intention to stay* di Indonesia. Hasil studi ini menunjukkan bahwa stres kerja memediasi secara penuh hubungan antara pelanggaran kontrak psikologis dan *intention to stay* dan memediasi secara sebagian antara beban kerja dan *intention to stay*.

H4: Stres kerja berpengaruh secara negatif terhadap *intention to stay*.

H5: Stres kerja memediasi karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*.

#### 2.15 Milenial dan *Intention to Stay*

Hasil penelitian Frian dan Mulyani (2018) menunjukkan bahwa skema gaji dan kompensasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to stay* karyawan milenial. Bisa dikatakan bahwa milenial mencari pekerjaan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam hal program pengembangan karyawan. Hasil penelitian Ivanovic dan Ivancevic (2019) juga menegaskan bahwa milenial tidak akan ragu untuk memilih pekerjaan lain yang dapat lebih memuaskan mereka.

#### 2.16 Pengaruh *Flexible Workplace* terhadap *Intention to Stay*

Penelitian mengenai *flexible workplace* juga sudah dilakukan. Khan et al. (2018) meneliti mengenai hubungan antara *intention to stay* dan kondisi kerja dimana karyawan dapat memilih untuk bekerja diluar kantor di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa karyawan cenderung untuk bekerja lebih lama di perusahaan ketika perusahaan memberikan karyawan kebebasan untuk memilih bekerja diluar kantor.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner. Pembuatan kuesioner, penyebaran,

hingga pengumpulan data kuisiонер dilakukan pada bulan Maret hingga Juli tahun 2021 dimana pandemi COVID-19 di Indonesia masih menjadi perhatian utama pemerintah. Penyebaran kuesioner dilakukan di lima *e-commerce* terbesar di

Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada Indonesia, dan Blibli. Kelima *e-commerce* tersebut dipilih karena mewakili sebagian besar aktivitas di situs web *e-commerce* di Indonesia. Kuesioner disebarluaskan menggunakan *Ms. Form* melalui aplikasi WhatsApp serta LinkedIn dan diisi oleh 202 responden. Jumlah responden sebanyak 202 dianggap dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya karena jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian yang sifatnya menganalisis hubungan antar variabel, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 30 dengan semakin besar jumlah sampel maka akan semakin mendekati kondisi sebenarnya (Gay dan Diehl, 1992).

### 3.2 Definisi Variabel

Variabel independen pada penelitian ini adalah karakteristik pekerjaan (ambiguitas dalam peran pekerjaan, beban berlebih pekerjaan, otonomi, dan konflik peran); variabel dependen adalah *intention to stay*, stres kerja sebagai variabel mediasi, dan dukungan peer dan supervisor sebagai variabel moderasi.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel ambiguitas dalam peran pekerjaan diukur dengan cara yang dikembangkan oleh Rizzo et al. (1970). Variabel beban berlebih pada pekerjaan diukur menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Caplan et al. (1975a). Variabel otonomi diukur menggunakan lima item dari kuisisioner yang dikembangkan oleh Mohr (1971) dan Hrebiniak (1974). Variabel konflik peran diukur menggunakan kuisisioner yang dikembangkan oleh Rizzo et al. (1970).

Variabel stres kerja diukur menggunakan kuisisioner yang dikembangkan oleh Beehr dan Newman (1978). Variabel *peer & supervisor support* menggunakan indikator

pengukuran yang diadaptasi dari Caplan, Cobb, dan French (1975a). Variabel *intention to stay* pada penelitian ini diukur menggunakan kuisisioner yang dikembangkan oleh Milliman, Gatling, dan Kim (2018).

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, metode sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah kondisi dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang diyakini paling mendekati dengan tujuan pemecahan masalah penelitian. Sampel di penelitian ini dipilih dengan cara menentukan kriteria inklusif dimana karyawan yang boleh mengisi kuisisioner hanya yang berusia 21-35 tahun, sudah bekerja di perusahaannya minimal enam bulan, dan berstatus sebagai karyawan tetap/ permanen.

### 3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode regresi. Data kuisisioner diolah dengan dua cara yaitu dengan menghitung *overall mean score* untuk mengukur persepsi responden pada setiap indikator kuisisioner dan menggunakan makro proses Hayes modellima untuk menguji hipotesis penelitian ini. Makro proses Hayes memungkinkan peneliti untuk mengolah data dalam satu kali proses dan hasil yang bisa menunjukkan hubungan dari masing-masing variabel termasuk nilai pengaruh variabel mediasi dan moderasi.

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas (melihat nilai VIF dan

*tolerance*), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser).

#### **4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan pada karyawan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada Indonesia, dan Blibli. Jumlah karyawan (responden) yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 202 responden.

Subjek terbanyak dalam penelitian ini adalah wanita, dengan jumlah 123 responden. Responden terbanyak ada pada kategori usia 25-28 tahun dengan jumlah 73 responden (36.14%). Sebanyak 87 responden (43.07%) sudah bekerja di perusahaan saat ini selama >2 tahun. Mayoritas sebanyak 158 responden (78.22%) berpendidikan terakhir S1. Sebanyak 171 responden (84.65%) berada di posisi Lower-level management (staf, team leader, assistant manager, shift manager, supervisor, dll).

Mayoritas responden sebanyak 43.07% (87 responden) berada di bawah departemen Operasional. Kategori penghasilan terbesar ada pada range penghasilan Rp5.000.000 - Rp10.000.000 sebanyak 88 responden (43.56%). Sebanyak 152 responden (75.25%) berstatus belum menikah. Sebanyak 118 responden (58.42%) bekerja secara remote sebanyak 1-5 hari kerja dalam sebulan.

##### **4.2 Uji Asumsi Klasik**

Data hasil kuesioner diuji dengan uji asumsi klasik yaitu uji validitas,

reliabilitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data dapat merefleksikan nilai sebenarnya pada karakteristik yang sedang diteliti jika diimplementasikan di beberapa situasi yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji indikator pada kuesioner bebas dari kesalahan acak; jika suatu indikator dikatakan reliabel, maka indikator tersebut dapat digunakan kembali pada penelitian lain.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi dalam sebuah penelitian apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang tetap antara satu pengamatan ke pengamatan lain.

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; data penelitian disimpulkan valid, reliabel, dan berdistribusi normal.

##### **4.3 Uji Hipotesis**

Uji makro proses Hayes digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi dan moderasi secara masing-masing atau bersamaan. Makro proses Hayes memungkinkan peneliti untuk mengolah data dalam satu kali proses dan hasil yang bisa menunjukkan hubungan dari masing-masing variabel termasuk nilai pengaruh variabel mediasi dan moderasi.

Tabel 1. Hasil Uji Macro Process Hayes

OUTCOME VARIABLE:
ITS

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4187	.1753	1.8288	10.4722	4.0000	197.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	11.8149	4.0650	2.9065	.0041	3.7984	19.8314
KP	-2.2690	.9423	-2.4079	.0170	-4.1274	-4.107
SK	-.2013	.0906	-2.2215	.0275	-3.801	-.0226
SP	-1.7889	.8273	-2.1623	.0318	-3.4204	-.1574
Int_1	.5213	.1895	2.7517	.0065	.1477	.8950

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil sebagai berikut:

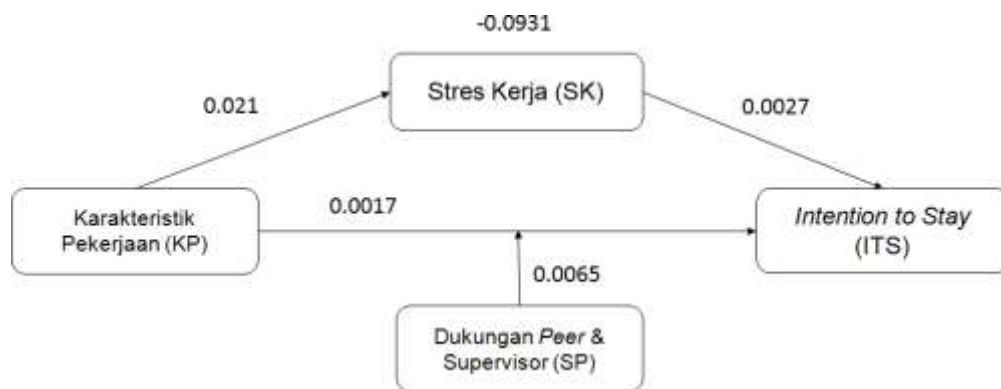
- Pengaruh variabel karakteristik pekerjaan (KP) terhadap variabel mediasi yaitu stres kerja (SK) signifikan dengan nilai p-value 0.0021 dimana  $<0.05$  dan arah pengaruh berlawanan/ negatif. Artinya, ketika karyawan merasa karakteristik pekerjaannya bermasalah, maka stres kerja akan meningkat.
- Pengaruh variabel karakteristik pekerjaan (KP) terhadap variabel *intention to stay* (ITS) signifikan dengan nilai p-value 0.017 dimana  $<0.05$  dan arah pengaruh berlawanan/ negatif. Artinya, ketika karyawan merasa karakteristik pekerjaannya bermasalah, maka keinginan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan akan menurun.
- Pengaruh variabel *peer* dan *supervisor support* (SP) terhadap variabel *intention to stay* (ITS) signifikan dengan nilai p-value 0.0318 dimana  $<0.05$  dan arah pengaruh berlawanan/ negatif. Artinya, ketika karyawan merasa kurang didukung oleh *peer & supervisor*, maka keinginan karyawan untuk bekerja di perusahaan bisa menurun.
- Pengaruh variabel mediasi stres kerja (SK) terhadap variabel *intention to stay* (ITS) signifikan dengan nilai p-value 0.0275 dimana  $<0.05$ ; dan arah pengaruh berlawanan/ negatif. Artinya, ketika karyawan merasa stres kerjanya tinggi, maka keinginan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan akan menurun.
- Variabel mediasi stres kerja (SK) memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap variabel karakteristik pekerjaan (KP) dan *intention to stay* (ITS) dengan nilai BootLLCI  $-0.2246$  dan BootULCI  $-0.0019$  (tabel 1, kolom LLCI dan ULCI). Tanda minus menggambarkan hubungan yang berlawanan (negatif) sedangkan nilai antara BootLLCI dan BootULCI tidak melewati 0 sehingga dapat disimpulkan pengaruhnya signifikan. Arah hubungan yang negatif dapat diartikan bahwa ketika karyawan merasa salah satu dari karakteristik pekerjaannya bermasalah serta diiringi dengan

stres kerja yang meningkat maka *intention to stay* akan menurun.

- Hasil interaksi variabel KP\*SP (Int\_1) dengan nilai signifikansi 0.0065 dimana  $<0.05$  dengan arah pengaruh positif sehingga pengaruh variabel moderasi yaitu *peer* dan *supervisor support* (SP)

terhadap variabel independen karakteristik pekerjaan (KP) dan variabel dependen *intention to stay* (ITS) dapat dikatakan signifikan; artinya *peer* dan *supervisor support* memoderasi hubungan antara karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*.

Gambar 2. Bagan Hasil Analisis Data



Tabel 2. Hasil Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1: Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to stay</i> .	0.0017 < 0.05	Hipotesis diterima
H2: Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap stres kerja.	0.0021 < 0.05	Hipotesis diterima
H3: <i>Peer &amp; supervisor support</i> memoderasi karakteristik pekerjaan dan <i>intention to stay</i> .	0.0065 < 0.05	Hipotesis diterima
H4: Stres kerja berpengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to stay</i> .	0.0027 < 0.05	Hipotesis diterima
H5: Stres kerja memediasi karakteristik pekerjaan dan <i>intention to stay</i> .	BootLLCI -0.2246 dan BootULCI -0.0019	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, kesimpulan hipotesis penelitian dicantumkan pada tabel 2.

#### 4.8 PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini mendukung hasil pada penelitian

terdahulu dimana ambiguitas dalam peran pekerjaan berpengaruh pada *intention to stay*; dimana ketika karyawan merasa perannya dalam pekerjaan ambigu/ tidak jelas karena mungkin sering dipindahtugaskan atau diperbantukan ke tim lain, maka hal

tersebut akan menurunkan niat karyawan untuk *stay* pada waktu yang lama. Contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sheraz et al. (2014) pada 159 karyawan profesional di Pakistan juga menunjukkan hasil yang sama dimana ambiguitas dalam peran pekerjaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap intensi *turnover*.

Hasil analisis data pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pradana dan Salehudin (2015) dimana beban berlebih dalam pekerjaan berpengaruh secara langsung terhadap *intention to stay*; dimana ketika karyawan merasa beban pekerjaannya sudah sangat berlebih maka akan menurunkan niat karyawan untuk *stay* di perusahaan lebih lama lagi.

Variabel otonomi juga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *intention to stay* dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qureshi et al. (2012) dan Pradana dan Salehudin (2015).

Pada penelitian ini yang berfokus pada karyawan milenial di e-commerce, otonomi menjadi salah satu hal yang krusial karena karakteristik karyawan milenial yang senang diberikan tantangan untuk berinovasi dengan bebas. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa otonomi yang berlebihan dapat menyebabkan karyawan merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya dapat mengakibatkan stres kerja meningkat karena merasa harus menyelesaikan semua pekerjaan dan mengambil keputusan sendirian. Hal ini tentunya bisa menurunkan niat karyawan untuk bekerja di perusahaan dalam waktu lama.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parvaiz et al. (2015) dan Soelton et al. (2019) dimana konflik peran berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to stay* secara negatif. Artinya, ketika karyawan semakin merasa

perannya dalam pekerjaan kurang didukung dengan sumber daya yang cukup atau terlalu banyak memegang peran dalam 1 waktu, maka hal itu dapat menurunkan niat karyawan untuk bekerja di perusahaan dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh moderasi *peer* dan *supervisor support* terhadap karakteristik pekerjaan dan *intention to stay* secara signifikan; namun dengan arah hubungan berlawanan (negatif). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, jika *supervisor support* tinggi maka *intention to stay* akan tinggi juga. Pada penelitian ini, arah berlawanan menandakan bahwa jika *peer* dan *supervisor support* tinggi maka akan menurunkan intensi karyawan untuk *stay* di perusahaan. Hal ini bisa saja terjadi pada karyawan milenial di e-commerce karena pengaruh darisalah satu dimensi karakteristik pekerjaan yaitu otonomi dan juga pengaruh dari karakteristik milenial itu sendiri.

Pada penelitian ini, otonomi juga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap stres kerja dan *intention to stay*; sedangkan karakteristik milenial yang ingin diberikan ruang gerak untuk berinovasi dan mengembangkan potensi diri mereka tentunya menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Friani dan Mulyani (2018) dimana skema gaji dan kompensasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi *turnover* karyawan milenial. Jadi, bisa disimpulkan bahwa milenial mencari pekerjaan yang dapat milenial pekerjaan otonomi dalam bekerja yang terlalu memenuhi ekspektasi mereka dalam hal program pengembangan karyawan. Dapat disimpulkan bahwa dalam kondisi *flexible workplace* dan menghadapi karyawan e-commerce yang mayoritas generasi milenial, manajemen atau *supervisor* harus tahu betul kapan



karyawan bisa diberikan otonomi secara penuh dimana mereka bebas berinovasi dan mengambil keputusan sendiri; dan kapan karyawan perlu diberikan input atau dibimbing dalam menjalankan pekerjaannya agar dapat menjaga intensi karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya dimana stres kerja berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to stay*. Hal ini diperkuat oleh pendapat Shragay dan Tziner (2011) yang mengatakan bahwa milenial kurang mampu dalam mentoleransi stres ketika bekerja di lingkungan yang tingkat stresnya tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa karyawan milenial di *e-commerce* yang merasakan stres kerja yang tinggi, cenderung tidak berniat untuk stay di perusahaan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan hasil pada penelitian Elci et al. (2012) dan Suarhana dan Riana (2016), dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Karyawan yang merasa perannya ambigu, banyak konflik antar peran pekerjaan, otonomi dalam bekerja yang terlalu dibebaskan, atau beban pekerjaan yang sudah terlalu banyak; karyawan tersebut akan semakin merasakan stres kerja dan pada akhirnya akan menurunkan niat karyawan untuk bekerja di perusahaan. Berdasarkan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa karyawan yang merasa perannya ambigu, banyak konflik antar peran dibebaskan, atau beban pekerjaan yang sudah terlalu banyak; karyawan tersebut akan semakin merasakan stres kerja dan pada akhirnya akan menurunkan niat karyawan untuk bekerja di perusahaan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, yaitu:

1. Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap *intention to stay*.
2. Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap stress kerja.
3. *Peer* dan *supervisor support* memoderasi karakteristik pekerjaan dan *intention to stay* secara signifikan.
4. Stres kerja berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap *intention to stay*.
5. Stres kerja memediasi karakteristik pekerjaan dan *intention to stay*.

### 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hal – hal yang dapat mempengaruhi *intention to stay* dapat diprediksi sehingga manajemen dapat menentukan langkah – langkah strategis untuk meningkatkan intensi karyawan untuk *stay* di perusahaan.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin karyawan merasa variabel karakteristik pekerjaannya tinggi, maka akan semakin membuat intensi karyawan untuk stay di perusahaan menurun. Dimensi karakteristik pekerjaan pertama yang dirasa kurang baik oleh karyawan yaitu otonomi dengan item pertanyaan “secara keseluruhan, pengaruh saya sangat kecil terhadap keputusan manajemen yang berpengaruh sangat besar terhadap saya”.

Dimensi karakteristik pekerjaan yang dirasa kurang oleh karyawan adalah konflik peran dengan item pertanyaan “saya menerima pekerjaan tanpa didukung sumber daya manusia yang cukup; saya perlu 'mengakali' peraturan atau kebijakan demi menyelesaikan pekerjaan saya; saya bekerja dengan dua

grup atau lebih yang cara kerjanya cukup berbeda; saya menerima permintaan untuk melakukan pekerjaan yang berbeda-beda dari dua orang atau lebih; saya menerima pekerjaan tanpa didukung sumber daya yang cukup untuk menyelesaikannya; saya mengerjakan hal-hal yang tidak perlu”Manajemen lima e-commerce terbesar di Indonesia harus fokus ke faktor – faktor tersebut karena rendahnya otonomi atau keterlibatan karyawan dalam menjalankan pekerjaan atau pengambilan keputusan dapat menyebabkan intensi karyawan untuk *stay* di perusahaan menurun.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa stres kerja yang dirasakan karyawan lima e-commerce terbesar di Indonesia dalam kategori agak rendah; artinya walau dengan tingkat order yang naik dan beberapa dimensi karakteristik pekerjaan dirasa cukup tinggi namun tidak terlalu mempengaruhi tingkat stres karyawan.

Temuan berikutnya dalam penelitian ini yaitu tingkat *peer* dan *supervisor support* dirasa tinggi oleh karyawan; dimana karyawan merasa *peer* dan *supervisor* sudah sangat mendukung dalam menjalankan pekerjaan. Semua item pertanyaan mendapatkan persepsi yang baik dari karyawan.

Temuan terakhir pada penelitian ini yaitu tingkat *intention to stay* karyawan dirasa cukup tinggi. Faktor – faktor pada dimensi ini sudah diperhatikan oleh perusahaan dengan berbagai program kerja dan pengembangan karyawan sehingga intensi karyawan untuk *stay* tetap tinggi dan hal tersebut harus terus dipertahankan oleh manajemen lima e-commerce terbesar di Indonesia.

### 5.3 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil hipotesis yang didapatkan berdasarkan analisis data, peneliti memberi beberapa saran yang

dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan Langkah yang tepat demi meningkatkan kinerja dan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Berikut saran yang diberikan peneliti:

1. Perusahaan, terutama perusahaan e-commerce, harus memahami karakteristik karyawan generasi milenial yang selalu mencari tantangan dan selalu memberikan usaha terbaiknya dengan harapan perusahaan juga akan memberikan program pengembangan personal dan karir yang cocok dengan potensi dan kompetensi karyawan.
2. Perusahaan harus membuat berbagai skema pengembangan karir dan program *employee engagement* yang mendorong karyawan untuk selalu berinovasi dengan bebas namun tetap dalam bimbingan supervisor dan juga yang dapat mengurangi stres kerja karyawan terutama dalam kondisi *flexible workplace*.
3. Perusahaan harus membuat skema feedback secara reguler supaya karyawan tetap memiliki wadah dan waktu untuk memberikan dan menerima input dari *peer* atau supervisor.

### 5.4 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap *intention to stay* dengan dimediasi oleh stres kerja dan dimoderasi oleh *peer* dan *supervisor support* pada karyawan milenial di lima e-commerce terbesar di Indonesia pada saat kondisi *flexible working* karena pandemi COVID-19. Namun, besarnya pengaruh masing-masing dimensi karakteristik pekerjaan masih dapat diteliti lebih lanjut supaya perusahaan dapat mengetahui lebih detail faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan karyawan untuk bekerja di perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020, 24 Desember). Statistik E-Commerce 2020. Diakses pada 25 Agustus 2021, dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Dubey, R. (2016). Understanding employee turnover in humanitarian organizations. *Industrial and Commercial Training*. <https://doi.org/10.1108/ict-10-2015-0067>
- Dysvik, A., Kuvaas, B. (2012). Perceived job autonomy and turnover intention – the moderating role of perceived supervisor support. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(5), 563-573. <https://doi.org/10.1080/1359432x.2012.667215>
- Elci, M., Sener, I., Aksoy, S., Alpan, L. (2012). The impact of ethical leadership and leadership effectiveness on employees' turnover intention: the mediating role of work related stress. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 289-297. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1003>
- Eys M., C., A., Beauchamp, M. (2003). Role ambiguity and athlete satisfaction. *Journal of Sports Sciences*, 21, 391-401. <https://doi.org/10.1080/0264041031000071137>
- Finney, C., Stergiopoulos, E., Hensel, J., Bonato, S., Dewa, C. S. (2013). Organizational stressors associated with job stress and burnout in correctional officers: a systematic review. *BMC Public Health*, 13(82), 1-13. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-82>
- Frian, A., Mulyani, F. (2019). Millennials employee turnover intention in indonesia. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 11(3), 90-111. <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.iiass-2018-no3-art5>
- Hackmann, J.R., Oldham, G.R. (1976). Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Ivanovic, T., Ivancevic, S. (2019). Turnover intentions and job hopping among millennials in serbia. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 24(1), 53-62. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2018.0023>
- Kamarudin, K., Zulkafaly, F., Hassan, N.M. (2013). Role conflict and job stress among police officers. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8 (8), 843-855.
- Kalidass, A., Bahron, A. (2015). The relationship between perceived supervisor support, perceived organizational support, organizational commitment and employee turnover

- intention. *International Journal of Business Administration*, 6(5). <https://doi.org/10.5430/ijba.v6n5p82>
- Parvaiz, L., Batool, S., Khalid, A., AftarFarooqi, Y. (2015). Impact of stressors (role conflict, role overload, leadership support and organizational politics) on job stress and its subsequent impact on turnover intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(10), 52-63.
- Pradana, A., Salehudin, I. (2015). Work overload and turnover intention of junior auditors in greater jakarta, indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 9(2), 108-124. <https://doi.org/10.21002/seam.v9i2.4950>
- Pramesthi, Y.D. (2018). Relationship between five dimensions of job characteristics model with job stress.
- Qureshi, M. A., Ab Hamid, K. (2017). Impact of supervisor support on job satisfaction a moderating role of fairness perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(3), 235-242.
- Qureshi, M. I., Iftikhar, M., Abbas, S. G., Hassan, U., Khan, K., Zaman, K. (2013). Relationship between job stress, workload, environment and employees' turnover intentions: what we know, what should we know. *World Applied Sciences Journal* 23, 6, 764-770.
- Saleem, I., Ahmed, R., Saleem, N. (2016). Mediating role of work exhaustion: the missing linchpin to address employees' turnover. *Journal of Behavioural Sciences*, 26(2), 156-173.
- Shahzad, M. B. (2016). Impact of perceived job autonomy on turnover intention in sales & marketing managers of services industry: moderating role of procedural and distributive justice. *Science International (Lahore)*. 28(3), 2881-2896.
- Sheraz, A., Wajid, M., Sajid, M., Qureshi, W. H. (2014). Antecedents of job stress and its impact on employee's job satisfaction and turnover intentions. *International Journal of Learning & Development*, 4(2), 204-226. <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6098>
- Soelton, M., Lestari, P.A., Arief, H., Putra, R.L. (2019). The effect of role conflict and burnout toward turnover intention at software industries, work stress as moderating variables. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 120. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.034>
- Spiegelaere, Stan., Gyes, Guy., Hootegeem, Geert. (2016). Not all autonomy is the same: different dimensions of job autonomy and their relation to work engagement & innovation behavior. <https://doi.org/10.1002/hfm.20666>
- Suarthana, J. H. P., Riana, I. G. (2016). The effect of psychological contract breach and workload on intention to leave: mediating role of job stress. *Social and Behavioral Sciences*, 219, 717-723. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.056>

- Weinert, C., Maier, C., Laumer, S., Weitzel, T. (2015). Extending moore's exhaustion model: including further dimensions of burnout and investigating their influence on turnover intention among it professionals. *SIGMIS-CPR '15: Proceedings of the 2015 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*. <https://doi.org/10.1145/2751957.2751975>
- Wilson, N., Christella, R. (2019). Empirical research of factors affecting customer satisfaction: a case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Yang, T., Shen, Y., Zhu, M., Liu, Y., Deng, J., Chen, Q., See, L. (2015). Effects of co-worker and supervisor support on job stress and presenteeism in an aging workforce: a structural equation modelling approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph13010072>

# KREDIBILITAS SUMBER, NILAI DARI UANG, KUALITAS YANG DIRASAKAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL

Yulianti Yulianti<sup>1)</sup>, Keni Keni<sup>2)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Universitas Tarumanagara, Jakarta

yulianti.115180306@stu.untar.ac.id

keni@fe.untar.ac.id

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek dalam memprediksi intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat hasil yang berbeda terkait pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas yang dirasakan, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kedua variabel tersebut dapat memprediksi intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online*. Total responden yang terkumpul sebanyak 153 responden yang merupakan konsumen dari produk kecantikan lokal X. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan diolah menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan nilai dari uang tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Sementara, kualitas yang dirasakan dan sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Selain itu, kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek pada produk produk kecantikan lokal X. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan kecantikan lokal terkait kualitas yang dirasakan dan sikap terhadap merek untuk meningkatkan intensi membeli konsumen dan penjualan perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi kalangan akademis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli konsumen.

**Kata Kunci:** Kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, sikap terhadap merek, intensi membeli.

## ABSTRACT

*The aim of this study is to empirically examine source credibility, value of money, perceived quality, and attitude toward brand in predicting purchase intention of local beauty products X. In previous studies, there were different results related to the influence of source credibility and perceived quality, so this study was conducted to see whether these two variables can predict purchase intention on local beauty products X. Sampling uses non-probability sampling method. Data was collected by distributing online questionnaires. The total respondents collected were 153 respondents who were consumers of local beauty products X. Data were analyzed using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and processed using SmartPLS 3 software. The results showed that source credibility and value for money could not positively predict purchase intention of local beauty products X. Meanwhile, perceived quality and attitude toward brand can positively predict purchase intention of local beauty products X. In addition, source credibility can positively predict purchase intention through attitude toward brand on local beauty products X. The results of this study can be used as guidelines for local beauty companies regarding perceived quality and attitude toward brands to increase consumer purchase intention and company sales. In addition, this research can add information and references for academics regarding the factors that influence consumer buying intentions.*

**Keywords:** Source credibility, value of money, perceived quality, attitude toward brand, purchase intention.

## 1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan dan terus berkembang selama pandemi Covid-19 (Economics,

2021). Adanya pemberlakuan peraturan oleh pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah menyebabkan terjadi perubahan pada perilaku konsumen. Selama berada di

rumah, orang-orang lebih sering terkena *air conditioner* (AC), yang menyebabkan kulit menjadi kering sehingga timbul kebutuhan untuk merawat kulit (Kompas, 2020). Hasil survei dari Inventure dan Alvara Research Center menunjukkan bahwa terdapat 54,9% responden menggunakan produk *skincare* selama berada di rumah untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan tubuh (Liputan6, 2021).

Dari data tren penjualan kosmetik di Indonesia serta didukung pernyataan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia yang memprediksi penjualan produk kecantikan mengalami peningkatan sekitar 7% pada 2021. Perkembangan industri kecantikan tersebut membuat merek lokal mulai tertarik untuk memproduksi produk kecantikan. Salah satu merek kecantikan lokal yang terkenal saat ini, yaitu merek kecantikan lokal X. Dengan banyaknya merek kecantikan dari luar maupun dalam negeri menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Berdasarkan data dari Kompas menunjukkan bahwa merek kecantikan lokal X berada pada posisi ketiga sebagai merek *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa merek X perlu memperhatikan keunggulan produk agar mampu bersaing dengan merek lokal lainnya sehingga dapat meningkatkan intensi membeli konsumen pada produk kecantikan lokal X.

Intensi membeli merupakan proses penilaian yang dilakukan konsumen mengenai produk atau jasa dan kemungkinan memiliki rencana untuk membeli di masa yang akan datang (Hsu, 2021). Ketika suatu perusahaan ingin meningkatkan penjualan, intensi membeli menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Intensi membeli dapat diprediksi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas sumber (Hui, 2017), nilai dari uang (Boon *et al.*, 2020), kualitas yang

dirasakan (Lee *et al.*, 2019), dan sikap terhadap merek (Felbert & Breuer, 2020).

Visentin *et al.* (2019) menyatakan bahwa sumber yang kredibel merupakan media komunikasi yang memberikan informasi yang akurat. Ketika konsumen mengalami kesulitan saat menentukan pilihan dalam pembelian produk, mereka akan mencari informasi yang kredibel. Kredibilitas suatu informasi tergantung pada keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan intensi membeli seseorang (Hui, 2017; Chin *et al.*, 2019). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi membeli (Vidyanata *et al.*, 2018).

Selain itu, intensi membeli juga dapat diprediksi oleh nilai dari uang. Menurut Kim dan Chung (2011), konsumen akan merasa khawatir mengenai apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan uang yang akan dibayarkan. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai atau masuk akal dengan nilai yang diberikan produk, maka akan meningkatkan intensi membeli pada produk tersebut. Dengan demikian, nilai dari uang dari suatu produk dapat mempengaruhi intensi membeli (Boon *et al.*, 2020; Curvelo *et al.*, 2019).

Lebih lanjut, faktor lain yang dapat memprediksi intensi membeli adalah kualitas yang dirasakan. Menurut Wong (2021), kualitas yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian subjektif terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka membeli produk tersebut. Konsumen dengan kesadaran nilai yang tinggi akan memiliki intensi membeli yang tinggi juga (Shwastika & Keni, 2021; Lee *et al.*, 2019). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan tidak memiliki

pengaruh terhadap intensi membeli (Wong, 2021; Fenetta & Keni, 2019).

Abzari *et al.* (2014) menyatakan bahwa sikap terhadap merek juga menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi intensi membeli. Ketika reaksi emosional terhadap merek yang diiklankan muncul, maka sikap positif terhadap merek akan meningkatkan intensi membeli (Adis & Jun, 2013). Menurut Keni *et al.* (2021), ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek mempengaruhi intensi membeli (Hsu, 2021; Vidyanata *et al.*, 2018). Selain itu, sikap terhadap merek dapat memediasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap intensi membeli (Chin *et al.*, 2019; Felbert & Breuer, 2020).

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten pada pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas yang dirasakan terhadap intensi membeli menjadi kesenjangan pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian produk kecantikan lokal yang saat ini mulai disukai dan digunakan oleh konsumen Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek dalam memprediksi intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Untuk itu, yang akan dilakukan adalah mengumpulkan dan mengolah data, serta melakukan analisis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pedoman dan masukan bagi perusahaan lokal X mengenai faktor apa saja yang dapat meningkatkan intensi membeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi

yang tepat untuk meningkatkan intensi membeli agar mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang kecantikan. Sementara, manfaat teoritis dari penelitian ini, yaitu dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi kalangan akademis terkait intensi membeli.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen (1975), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku berdasarkan keyakinan mereka terkait pemahaman dan penilaian yang diperoleh. Dari teori ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat tercipta saat mereka menerima sumber informasi yang kredibel, yang akan menciptakan sikap yang baik terhadap merek, dapat merasakan kualitas produk yang diberikan, serta nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, apakah uang yang dikeluarkan sebanding dengan nilai produk.

### 2.1 Kredibilitas Sumber

Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa kredibilitas sumber adalah kemampuan yang dimiliki sumber pesan untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Sumber yang kredibel akan memberikan informasi yang akurat sehingga dapat dipercaya oleh penerima pesan. Sementara, menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan seseorang dalam sebuah iklan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber adalah kemampuan seorang komunikator untuk memberikan ulasan yang akurat mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sehingga dapat



mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan produk tersebut.

## 2.2 Nilai dari Uang

Ketika produk memberikan nilai yang sebanding dengan harganya, maka konsumen bersedia untuk mengorbankan uangnya demi mendapatkan produk tersebut. Hsu dan Lin (2015) mendefinisikan nilai dari uang sebagai utilitas yang diperoleh dari produk dikarenakan adanya pengurangan biaya jangka pendek dan panjang yang dirasakan. Lebih lanjut, menurut Afzali dan Ahmed (2016) nilai dari uang adalah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan seberapa besar nilai produk tersebut. Dengan demikian, nilai dari uang dapat diartikan sebagai nilai dari uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, dengan pertimbangan apakah produk tersebut memiliki nilai yang sebanding dengan harganya.

## 2.3 Kualitas yang dirasakan

Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan persepsi kualitas yang baik dari konsumen. Keller (2013) menyatakan kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terkait kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dan sesuai dengan tujuan dari produk tersebut. Sementara, Asshidin *et al.* (2016) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap perbedaan merek dan didasarkan pada elemen intrinsik sebagai kinerja dan daya tahan atau elemen ekstrinsik sebagai nama merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan kualitas suatu produk yang dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

## 2.4 Sikap terhadap Merek

Menurut Vidyanata *et al.* (2017), sikap terhadap merek adalah preferensi konsumen dan evaluasi secara keseluruhan terhadap merek. Sikap terhadap merek merupakan salah satu faktor penting bagi seseorang setelah mengevaluasi suatu merek. Hsu (2021) juga menyatakan bahwa sikap merek adalah kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Dalam proses konsumsi, konsumen akan memberi penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dari merek, yang akan meningkatkan kredibilitas merek sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen.

## 2.5 Intensi Membeli

Perusahaan perlu mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi membeli pada produk atau jasa. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa intensi membeli adalah pencocokan motif pembelian yang didasarkan pada atribut atau karakteristik merek. Lebih lanjut, menurut Shwastika dan Keni (2021) intensi membeli adalah kemungkinan konsumen untuk memiliki sesuatu yang diinginkan dan dipengaruhi oleh minat sehingga pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Jadi, intensi membeli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan pembelian suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap merek tersebut.

## 2.6 Kaitan antara Kredibilitas Sumber dan Intensi Membeli

Menurut Sharif *et al.* (2016), kredibilitas suatu pesan menjadi salah satu faktor penting dalam proses mempengaruhi orang lain. Ulasan yang

ada di internet dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan dapat mengubah keputusan mereka dalam menentukan pembelian produk, yang akhirnya akan meningkatkan penjualan dari merek tersebut. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas sumber terhadap intensi membeli (Sharif *et al.*, 2016; Chin *et al.*, 2019; Hui, 2017). Untuk mendapat kredibilitas sumber yang dapat dipercaya, perusahaan dapat menggunakan influencer yang ahli dalam bidangnya. Jika influencer dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan kredibel, maka konsumen kemungkinan akan membeli produk tersebut di kemudian hari. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama:

H<sub>1</sub>: Kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli

## **2.7 Kaitan antara Nilai dari Uang dan Intensi membeli**

Konsumen akan lebih berhati-hati terhadap nilai uang dari suatu produk, dimana ketika produk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, maka akan meningkatkan intensi membeli (Swani & Yoo, 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai dari uang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi membeli (Cuong, 2020; Boon *et al.*, 2020). Konsumen akan memiliki intensi membeli yang tinggi ketika uang yang mereka keluarkan untuk harga tertentu sebanding dengan nilai dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan Curvelo *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *economic value* dapat mempengaruhi intensi membeli. Oleh karena itu, nilai dari uang dari suatu produk dianggap sebagai salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi intensi membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua:

H<sub>2</sub>: Nilai dari uang dapat memprediksi secara positif intensi membeli

## **2.8 Kaitan antara Kualitas yang dirasakan dan Intensi Membeli**

Konsumen mungkin akan mencari informasi mengenai kualitas dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang dirasakan yang baik harus ditanamkan dalam pikiran konsumen guna meningkatkan intensi membeli suatu produk (Gunawardane, 2015). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi intensi membeli secara positif dan signifikan (Shwastika & Keni, 2021; Kristinawati & Keni, 2020; Lee *et al.*, 2019). Kualitas yang dirasakan yang baik dapat tercipta setelah konsumen melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan produk. Kualitas produk yang bagus akan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen dan akan mempengaruhi intensi membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga:

H<sub>3</sub>: Kualitas yang dirasakan dapat memprediksi secara positif intensi membeli

## **2.9 Kaitan antara Kredibilitas Sumber dan Sikap terhadap Merek**

Kredibilitas suatu sumber merupakan faktor penting untuk menciptakan sikap positif terhadap merek. Wu dan Wang (2011) menyatakan bahwa ulasan dari seseorang yang kredibel akan menimbulkan sikap terhadap merek yang lebih positif dibandingkan dengan ulasan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas yang rendah. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek (Chin *et al.*, 2019; Vidyanata *et al.*, 2018). Jika konsumen sadar bahwa sumber pesan yang dikirimkan kepadanya dapat dipercaya, maka akan tercipta sikap positif konsumen terhadap merek atau produk dari perusahaan tersebut. Semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan dari influencer, maka sikap konsumen terhadap merek juga akan semakin positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat:

H4: Kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif sikap terhadap merek

### 2.10 Kaitan antara Sikap terhadap Merek dan Intensi Membeli

Menurut Abzari *et al.* (2014), sikap positif terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan membeli produk. Penelitian yang dilakukan Kudeshia dan Kumar (2016) serta Hsu (2021) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek mempengaruhi secara positif intensi membeli. Saat konsumen menerima informasi terkait produk dari merek tertentu akan menyebabkan konsumen terlibat dalam merek tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi intensi membeli. Konsumen yang mengalami reaksi emosional terhadap merek yang diiklankan akan menghasilkan sikap positif terhadap merek dan akan meningkatkan intensi membeli. Adanya sikap positif pada merek yang diperoleh dari proses evaluasi secara keseluruhan terhadap merek akan meningkatkan intensi membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima:

H5: Sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli

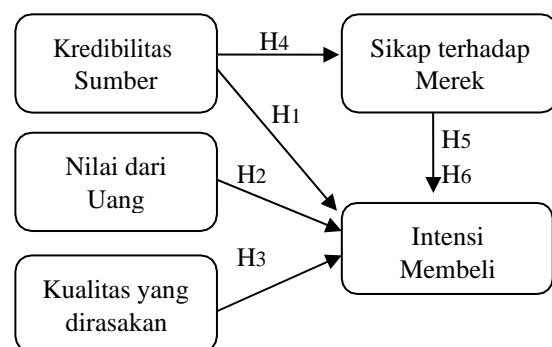
### 2.11 Kaitan antara Kredibilitas Sumber dan Intensi Membeli melalui Sikap terhadap Merek

*Influencer* dengan kredibilitas yang tinggi dapat membentuk sikap positif pada merek, yang nantinya akan menimbulkan intensi membeli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi intensi membeli melalui sikap terhadap merek (Chin *et al.*, 2019). Tanpa adanya sikap positif terhadap merek, maka strategi menggunakan sumber yang kredibel tidak akan mampu meningkatkan intensi membeli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memediasi pengaruh sikap terhadap *endorser* terhadap intensi membeli (Felbert & Breuer, 2020). Suatu informasi dengan kredibilitas yang tinggi akan menciptakan sikap yang positif terhadap merek, yang akhirnya akan meningkatkan intensi membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keenam:

H6: Kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek

Berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 1 Model Penelitian



### 3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai prediksi kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek terhadap intensi membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan waktu *cross sectional* dikarenakan data dikumpulkan hanya sekali saat kuesioner disebarkan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen produk kecantikan lokal X di Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak membutuhkan banyak waktu dan murah (Malhotra, 2015). Sampel yang baik berjumlah minimal 30 dan maksimal 500 (Roscoe, 1975). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 153 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk kecantikan lokal.

Dalam penelitian ini terdapat 25 pernyataan, dimana 9 indikator untuk mengukur kredibilitas sumber yang diadaptasi dari Muda dan Hamzah (2021); 3 indikator untuk mengukur nilai dari uang yang diadaptasi dari Curvelo *et al.* (2019). Kemudian, untuk kualitas yang dirasakan diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Azzari dan Pelissari (2020) serta Chan dan Mansori (2016); 3 indikator untuk mengukur sikap terhadap merek yang diadaptasi dari Kudeshia dan Kumar (2016); dan untuk intensi membeli diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Kudeshia dan Kumar (2016) serta Muda dan Hamzah (2021).

Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* menggunakan *Google form* melalui Whatsapp, Line, dan Instagram. Untuk mengukur kuesioner, penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak

setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kemudian, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 189 orang, namun terdapat 32 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga data yang dapat digunakan sebanyak 153 responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin wanita (80,4%), berusia 21-25 tahun (73,2%), pendidikan terakhir SMA/SLTA (66,7%), dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (81,7%). Selanjutnya, mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta Barat (52,9%) dengan pengeluaran per bulan untuk membeli *skincare* kurang dari Rp500.000 (55,6%), serta alasan responden memilih produk kecantikan lokal X dibandingkan produk dari merek lain karena kualitas yang baik (63,4%).

Uji validitas dan reliabilitas dalam SEM merupakan bagian dari analisis *outer model*. Menurut Hair *et al.* (2019), suatu nilai memenuhi syarat validitas konvergen jika indikator memiliki nilai *loading factor* 0,7 atau lebih dan nilai AVE setiap variabel 0,5 atau lebih. Kemudian, validitas juga dapat dilihat dari nilai *heterotrait-monotrait* (HTMT) *ratio*. Jika nilai HTMT kurang dari 0,9 (<0,9), maka suatu konstruk memenuhi syarat validitas diskriminan. Lebih lanjut, untuk reliabilitas dapat melihat nilai dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih dan *composite reliability* 0,7 atau lebih, maka variabel memenuhi syarat reliabilitas (Hair *et al.*, 2019). Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian *outer model*.

Table 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Keahlian	SC01	0,832	0,669
	SC02	0,809	
	SC03	0,813	
Kepercayaan	SC04	0,857	0,756
	SC05	0,877	
	SC06	0,875	
Daya tarik	SC07	0,789	0,650
	SC08	0,801	
	SC09	0,828	
Nilai dari uang	VM01	0,769	0,675
	VM02	0,849	
	VM03	0,845	
Kualitas yang dirasakan	PQ01	0,869	0,714
	PQ02	0,866	
	PQ03	0,854	
	PQ04	0,732	
	PQ05	0,896	
Sikap terhadap merek	ATB01	0,780	0,618
	ATB02	0,740	
	ATB03	0,836	
Intensi membeli	PI01	0,868	0,679
	PI02	0,796	
	PI03	0,819	
	PI04	0,768	
	PI05	0,863	

Sumber: Hasil olah data (2021)

Table 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Sikap terhadap Merek	Kualitas yang dirasakan	Intensi Membeli	Kredibilitas Sumber	Nilai dari Uang
Sikap terhadap Merek					
Kualitas yang dirasakan	0,795				
Intensi membeli	0,788	0,800			
Kredibilitas Sumber	0,842	0,708	0,664		
Nilai dari Uang	0,690	0,551	0,545	0,652	

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 3. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keahlian	0,753	0,858
Kepercayaan	0,839	0,903
Daya tarik	0,731	0,848
Nilai dari uang	0,760	0,862
Kualitas yang dirasakan	0,899	0,926
Sikap terhadap merek	0,697	0,829
Intensi membeli	0,881	0,913

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel yang digunakan valid dan reliabel. Setelah uji *outer model* dilakukan, tahap berikutnya adalah pengujian *inner model*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian,

apakah ditolak atau tidak ditolak. Suatu hipotesis ditolak jika memiliki nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96, namun jika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 maka hipotesis tidak ditolak. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian *inner model*.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$
Intensi membeli	0,576
Sikap terhadap merek	0,446

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 5. Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Variabel	$Q^2$
Intensi membeli	0,378
Sikap terhadap merek	0,261

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit

Variabel	AVE	$R^2$	Goodness of Fit (GoF)
Keahlian	0,669	-	0,5897
Kepercayaan	0,759	-	
Daya 92arik	0,650	-	
Nilai dari uang	0,675	-	
Kualitas yang dirasakan	0,714	-	
Sikap terhadap merek	0,618	0,446	
Intensi membeli	0,679	0,576	
<b>Rata-rata</b>	<b>0,6806</b>	<b>0,511</b>	

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi

	Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H1	Kredibilitas sumber → Intensi membeli	0,817	0,414	Ditolak
H2	Nilai dari uang → Intensi membeli	0,385	0,700	Ditolak
H3	Kualitas yang dirasakan → Intensi membeli	4,321	0,000	Tidak Ditolak

Tabel 7 Lanjutan

	Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H4	Kredibilitas sumber → Sikap terhadap merek	13,691	0,000	Tidak Ditolak
H5	Sikap terhadap merek → Intensi membeli	3,144	0,002	Tidak Ditolak
H6	Kredibilitas sumber → Sikap terhadap merek → Intensi membeli	3,199	0,001	Tidak Ditolak ( <i>full mediation</i> )

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  dari variabel intensi membeli sebesar 0,576. Artinya, sebesar 57,6% variabel kredibilitas sumber, nilai dari uang,

kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek dapat menjelaskan intensi membeli, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Lebih lanjut, nilai  $R^2$  variabel

sikap terhadap merek sebesar 0,446. Ini berarti bahwa sebesar 44,6% variabel kredibilitas sumber dapat menjelaskan sikap terhadap merek, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kemudian, hasil dari *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  variabel intensi membeli sebesar 0,378 dan variabel sikap terhadap merek sebesar 0,261. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai  $Q^2$  kedua variabel tersebut di atas 0 ( $Q^2 > 0$ ), artinya variabel-variabel dapat menjelaskan model dengan baik. Selanjutnya, uji *Goodness of Fit* menunjukkan nilai GoF sebesar 0,5897 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga model dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan yang baik.

Dari hasil uji signifikansi, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak, artinya kredibilitas sumber tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Felbert dan Breuer (2020) dan Vidyana *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak dapat mempengaruhi intensi membeli secara langsung. Hal tersebut dikarenakan saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, mereka akan lebih mempertimbangkan atribut dari produk tersebut dibandingkan hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Selain itu, ketika *influencer* memberikan ulasan tidak hanya untuk produk X, tetapi juga pada produk dari merek yang berbeda akan menyebabkan konsumen tidak percaya dengan ulasan yang diberikan dan menurunkan intensi membeli. Kemudian, hal ini juga dapat dikarenakan ketika konsumen tidak mengetahui *beauty influencer* yang memberikan ulasan pada produk X, maka tidak akan mempengaruhi intensi membeli konsumen.

Selanjutnya, untuk hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) juga ditolak, artinya nilai dari uang tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai dari uang tidak berpengaruh positif terhadap intensi membeli (Afzali & Ahmed, 2016). Nilai dari uang mengacu pada uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen, dengan pertimbangan apakah sebanding dengan nilai dari produk. Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner mengenai alasan memilih produk X, mayoritas konsumen memilih produk kecantikan lokal X karena kualitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan fungsi dari produk dibandingkan dengan uang yang akan mereka keluarkan. Ketika produk X mampu memberikan kualitas yang baik dan dapat membantu konsumen mengatasi permasalahan kulit, maka konsumen akan rela mengorbankan uangnya untuk mendapatkan produk tersebut.

Sementara, untuk hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) tidak ditolak. Hasil menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi intensi membeli secara positif dan signifikan (Lee *et al.*, 2019; Shwastika & Keni, 2021; Kristinawati & Keni, 2020). Perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan karena kualitas yang bagus dan konsisten dapat meningkatkan intensi membeli. Beberapa konsumen akan mencari informasi terkait kualitas produk sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan membandingkan kualitas produk X dengan produk dari merek lain. Dengan adanya kualitas yang dirasakan yang baik dari konsumen terhadap produk X, maka

dapat mempengaruhi intensi membeli pada produk kecantikan X.

Lebih lanjut, untuk hasil pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) tidak ditolak, artinya kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif sikap terhadap merek. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan (Esmaeilpour & Aram, 2016; Chin *et al.*, 2019). Evaluasi konsumen terkait suatu produk akan dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan seseorang pada produk tersebut. Suatu ulasan yang dapat dipercaya dan kredibel akan menciptakan sikap yang lebih positif terhadap merek dibandingkan dengan ulasan dengan kredibilitas yang rendah. Beauty influencer yang memberikan ulasan pada produk X merupakan salah satu orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang kecantikan. Oleh karena itu, ketika beauty influencer menggunakan produk X dan memberikan ulasan yang jujur berdasarkan pengalamannya, maka konsumen akan lebih percaya dan memberikan sikap yang positif terhadap merek X.

Kemudian, untuk hasil pengujian hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) tidak ditolak, artinya sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sikap terhadap merek terhadap intensi membeli (Kudeshia & Kumar, 2016; Vidyanata *et al.*, 2018; Hsu, 2021). Informasi yang diperoleh konsumen terkait produk dari suatu merek akan melibatkan konsumen dalam merek tersebut. Menurut Adis dan Ajun (2013), ketika konsumen mengalami reaksi emosional terhadap merek yang diiklankan, maka akan menghasilkan sikap positif terhadap merek, yang akhirnya akan meningkatkan intensi

membeli. Merek X menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang mampu memenuhi janji merek, yaitu berusaha memenuhi kebutuhan generasi muda di Indonesia. Ketika konsumen merasa bahwa produk X dapat memenuhi kebutuhan dan mampu memberikan atribut produk yang positif, maka akan menciptakan sikap yang positif dari konsumen terhadap merek.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) tidak ditolak. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berperan sebagai *full mediation*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memediasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap intensi membeli (Chin *et al.*, 2019; Felbert & Breuer, 2020). Kredibilitas suatu informasi terkait suatu produk akan menciptakan sikap positif terhadap merek, dan akan mempengaruhi intensi membeli. Tanpa adanya sikap yang positif pada merek, maka sumber yang kredibel tidak dapat meningkatkan intensi membeli konsumen. Pada merek X, konsumen melihat bahwa *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi dan jujur dalam memberikan ulasan pada produk X, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek X dan akhirnya mempengaruhi intensi membeli konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kredibilitas sumber dan nilai dari uang tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Namun, kualitas yang dirasakan dan sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X.



Selain itu, kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa intensi membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk dan bagaimana sikap konsumen terhadap merek yang dapat didasarkan pada atribut merek. Lebih lanjut, dari hasil penelitian ini, merek X dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi membeli konsumen.

### 5.1 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dapat memprediksi intensi membeli pada merek kecantikan lokal X. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan merek kecantikan lokal X untuk meningkatkan kualitas produk dan dapat memproduksi produk kecantikan dari bahan-bahan alami yang dapat mengatasi permasalahan kulit. Selain itu, merek kecantikan lokal X perlu memperhatikan kandungan produk yang digunakan. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan konsisten, maka

akan meningkatkan intensi membeli konsumen.

Selanjutnya, sikap terhadap merek juga dapat memprediksi intensi membeli serta memediasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap intensi membeli. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan merek kecantikan lokal X perlu mempertahankan janji merek dan menjaga reputasi merek, seperti meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. Selain itu, merek kecantikan lokal X dapat menggunakan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk memberikan ulasan terkait produk kecantikan lokal. Hal ini akan menciptakan sikap positif terhadap merek dan akan mempengaruhi intensi membeli konsumen.

### 5.2 Saran

Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel, seperti *country of origin*, *social media marketing*, atau variabel lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian yang digunakan serta dapat menggunakan produk lain, seperti produk *fashion* atau makanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adis, A. A. A. & Jun, K. H. (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergames. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 58-67. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1561>
- Afzali, M. & Ahmed, E. M. (2016). Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(1), 2-17. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2015-0022>

- Anna, L. K. (2020, Juni 9). Pergeseran tren kecantikan akibat pandemi. *Kompas*. Diambil dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/06/09/091114020/pergeseran-tren-kecantikan-akibat-pandemi?page=all>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Azzari, V. & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Bakti, A. (2021, April 12). Industri kosmetik berkembang pesat di tengah pandemi Covid-19. *Economics*. Diambil dari <https://www.idxchannel.com/economics/industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's purchase intention toward natural skincare products: A PLS-SEM analysis. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 61-77. Diambil dari <http://gbmrjournal.com/pdf/v12n1/V12N1-7.pdf>
- Chan, Y. Y. & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty toward cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude toward brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Compas. (2021, April 22). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace. Diambil dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Cuong, D. T. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Curvelo, I. C. G., Wanatabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Esmailpour, M. & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral marketing message appeal and message credibility on consumer attitude toward brand. *International*

*Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(3), 24-33.  
<https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0010>

- Felbert, A. & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588-607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Fenetta, A. & Keni (2019). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of brand equity towards purchasing decision: A situation on mobile telecommunication services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8<sup>th</sup> edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, C. L. (2021). Effect of eWOM review on beauty enterprise: A new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12-20.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education.
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek, dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 79-95. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v16i1.2743>
- Kim, H. Y. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kristinawati, A. & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>

- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2016). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Liputan6. (2021, Juli 28). Hasil survei: Produk skincare laris manis selama pandemi Covid-19. Diambil dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hand-on orientation*. England: Pearson Education.
- Muda, M. & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L. & Wisenblit, L. (2015). *Consumer behavior (11<sup>th</sup> edition)*. England: Pearson Education.
- Sharif, M. A., Ahmad, W., & Ahmad, A. (2016). Electronic word of mouth: Investigating the influence of electronic message source credibility, message appeal and brand equity on consumer purchase intention. *City University Research Journal*, 6(1), 151-165. Diambil dari <https://www.proquest.com/openview/9268b71f1550ba71a3c480d5c0fd1a38/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2068970>
- Shwastika, R. & Keni, K. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 23-31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Swani, K. & Yoo, B. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143-152. <https://doi.org/10.1108/10610421011033494>
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management*, 6(13), 402-411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral

intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>

Wong, A. T. (2021). A study of purchase intention on smartphones of college students in Hongkong. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-15. Diambil dari <https://www.abacademies.org/articles/a-study-of-purchase-intention-on-smartphones-of-college-students-in-hong-kong-9902.html>

Wu, P. C. S. & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

# PERAN PRAKTIK *LEAN*, STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DAN ORIENTASI LINGKUNGAN PADA KEBERLANJUTAN ORGANISASI MELALUI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN HIJAU PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA

Beny Cuknolan Mahulae<sup>1)</sup>, Stevan Jefta Seciawang<sup>2)</sup>, Wahyuningsih<sup>3)</sup>, Triwulandari SD<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Universitas Trisakti, Jakarta  
122012101089@std.trisakti.ac.id  
122012101015@std.trisakti.ac.id  
wahyuningsih@trisakti.ac.id  
triwulandari\_sd@trisakti.ac.id

## ABSTRAK

Manajemen rantai pasokan hijau (GSCM) adalah inisiatif yang semakin populer di berbagai organisasi. Industri *e-commerce* yang saat ini sedang bertumbuh pesat memicu aktivitas industri logistik yang juga bertumbuh dan turut memberi dampak terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari peran dari praktik *lean*, strategi manajemen inovasi dan orientasi lingkungan pada keberlanjutan organisasi melalui manajemen rantai pasok hijau pada industri *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel 115 responden di level manajerial dari empat perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan asumsi jumlah populasi 362 orang yang diolah dengan piranti lunak *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung, kinerja inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap rantai pasok hijau ( $0,309 < 1,65$ ), praktik *lean* berpengaruh signifikan dan positif terhadap rantai pasok hijau ( $2,497 > 1,65$ ), orientasi lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap rantai pasok hijau ( $2,757 < 1,65$ ), dan rantai pasok hijau berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keberlanjutan ( $10,393 < 1,65$ ). Secara tidak langsung, dapat dilihat bahwa kinerja inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja berkelanjutan melalui rantai pasok hijau ( $0,298 < 1,65$ ), praktik *lean* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja berkelanjutan melalui rantai pasok hijau ( $2,123 > 1,65$ ), dan orientasi lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja berkelanjutan melalui rantai pasok hijau ( $2,376 < 1,65$ ) pada industri *e-commerce* di Indonesia.

**Kata kunci:** Manajemen rantai pasok hijau, praktik *lean*, orientasi lingkungan.

## ABSTRACT

*Green supply chain management (GSCM) is an initiative that is growing in popularity across organizations. The e-commerce industry, which is currently growing rapidly, has triggered the activities of the logistics industry to also grow and have an impact on the environment. This study aims to study the role of lean practices, innovation management strategies and environmental orientation on organizational sustainability through green supply chain management in the e-commerce industry in Indonesia. This study uses a sample of 115 respondents with managerial level from the four largest e-commerce companies in Indonesia with the assumption that a population of 362 people is processed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that directly, innovation performance has no significant effect on green supply chain ( $0.309 < 1.65$ ), lean practices have a significant and positive effect on green supply chain ( $2.497 > 1.65$ ), environmental orientation has a significant and positive effect on green supply chain ( $2.757 < 1.65$ ), and green supply chain have a significant and positive effect on sustainability performance ( $10.393 < 1.65$ ). Indirectly, it can be seen that innovation performance has no significant effect on sustainable performance through green supply chains ( $0.298 < 1.65$ ), lean practices have a significant and positive effect on sustainable performance through green supply chains ( $2.123 > 1.65$ ), and orientation the environment has a significant and positive effect on sustainable performance through green supply chains ( $2.376 < 1.65$ ) in the e-commerce industry in Indonesia.*

**Keywords:** *Green supply chain management, lean practice, environmental orientation.*

## 1. Pendahuluan

Konferensi perubahan iklim PBB COP26 pada akhir Oktober 2021 di Glasgow telah mendorong negara-negara di dunia dalam meningkatkan komitmen untuk mengurangi emisi secara radikal pada 2030. Salah satu unsur penting dalam agenda ini adalah *rule of game* atau aturan main mengenai kerjasama antar negara maupun antara pelaku usaha dengan otorisasi nasional sebagai bagian upaya pemenuhan komitmen *Nationally Determined Contribution* (NDC). Sehingga setiap negara akan mendorong agar upaya pelestarian lingkungan terlebih penyelamatan iklim dapat berjalan. Selain peraturan yang mendorong, ada pula tekanan yang datang dari organisasi di puncak rantai pasokan yang secara aktif mengelola dampak karbon mereka dan mengharuskan pemasok / unit bisnis yang dikontrak untuk melakukan hal yang sama, sejalan dengan semangat manajemen hijau. Manajemen rantai pasokan hijau (GSCM) adalah inisiatif yang semakin populer di berbagai organisasi (Tate *et al.*, 2010; Zhu *et al.*, 2013). Manajemen rantai pasokan hijau masih dianggap sebagai salah satu kunci untuk meningkatkan kinerja lingkungan, yang diukur dengan pengurangan emisi udara, limbah padat, dan konsumsi zat beracun.

Industri manufaktur dan logistik dianggap sebagai penghasil terbesar emisi dan limbah tersebut. Menurut Zaroni (2017), konsultan senior untuk rantai pasokan Indonesia, transportasi berkontribusi terhadap emisi karbon karena lebih dari 70% kegiatan logistik terkait dengan transportasi. Sampai saat ini masih ada kekhawatiran dari pelaku usaha bahwa penerapan manajemen rantai pasok hijau ini dapat menghasilkan beban bisnis tambahan yang akan merugikan atau setidaknya mengurangi performa bisnis mereka. Penelitian sebelumnya justru berpendapat bahwa strategi

Manajemen Rantai Pasok Hijau dapat meningkatkan kinerja organisasi, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Whitelock, 2012). Pelaksanaan GSCM juga didorong oleh potensi manfaat yang terkait dengan peningkatan reputasi, peningkatan efisiensi, efektivitas, diferensiasi, dan pertumbuhan pendapatan (Rao & Holt, 2005; Wu & Pagell, 2011; Golicic dan Smith, 2013). Oleh karena itu, penyelarasan strategi antara GSCM dan bisnis perusahaan menjadi menarik, relevan, dan penting.

Kemajuan teknologi informasi dan semakin pesatnya transformasi digital yang terus berakselerasi tahun demi tahun semakin memberi kemudahan dan kenyamanan untuk menunjang aktivitas kehidupan masyarakat baik yang bersifat pribadi maupun secara profesional yang dimungkinkan dengan semakin umumnya penggunaan aplikasi mobile, website, dan juga mempengaruhi kegiatan komunikasi antar sesama, yang turut meningkatkan aktivitas perdagangan. Menurut Report Digital Indonesia (2020) “175,4 juta orang Indonesia adalah termasuk aktif menggunakan Internet di Indonesia sepanjang Januari 2020, terlihat adanya peningkatan 17% dibandingkan Tahun 2019, sehingga terdapat peningkatan level pemakai internet di Indonesia menjadi 64%”. Seiring semakin bertambahnya total pemakai internet di Indonesia, terlihat adanya pengaruh yang signifikan pada peningkatan jumlah pengguna *social media* dan *marketplace* di Indonesia sebagai bentuk platform digital yang populer. Sampai awal tahun 2020, pengguna platform digital aktif di Indonesia sudah mencapai 160 juta, dengan 59% diantaranya memakai media social sebagai sarana penetrasi untuk memperluas jaringan, sedangkan bila dilihat pada sektor *marketplace* terdapat kurang lebih 80% dari total pengguna internet di Indonesia yang memanfaatkan

*marketplace* sebagai *platform* digital yang memudahkan aktifitas jual beli *online* mereka. Adapun *leading* sektor yang saat ini menjadi penguasa hampir seluruh pasar digital di Indonesia adalah sektor perdagangan yang biasa disebut sebagai *e-commerce*, yang merupakan media transaksi berbasis teknologi digital. Saat ini, industri *e-commerce* yang berkembang pesat telah menyebabkan pertumbuhan bisnis sektor logistik dan juga berdampak pada lingkungan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan geliat *e-commerce* yang besar setiap tahunnya. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya orang yang mengakses internet, bisnis *e-commerce* juga berkembang semakin pesat. Sementara itu *e-commerce* juga mendorong pertumbuhan logistik, saat order yang datang dikirimkan melalui rantai logistik yang kebanyakan pada last mile delivery.

Dalam lingkungan global dan kompetitif saat ini, praktik *lean* dan manajemen rantai pasok hijau telah menjadi faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Filosofi dan teknik manufaktur ramping dan hijau memfasilitasi perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam hal mengurangi waktu dan biaya manufaktur dan untuk meningkatkan pengiriman tepat waktu dan kualitas produk, sekaligus menjadi lebih ramah lingkungan dengan meminimalkan penggunaan material dan limbah serta menerapkan daur ulang dan penggunaan kembali. Semua aktivitas ramping dan hijau ini meningkatkan produktivitas, mengurangi jejak karbon, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membuat perusahaan berkelanjutan dan kompetitif. Dalam penelitian terdahulu mengenai GSCM, masih ada kesenjangan dimana belum diteliti variabel dependent praktik *lean*,

strategi manajemen inovasi, dan orientasi lingkungan terhadap kinerja keberlanjutan melalui pelaksanaan manajemen rantai pasok hijau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari peran dari praktik *lean*, strategi manajemen inovasi dan orientasi lingkungan pada keberlanjutan organisasi melalui manajemen rantai pasok hijau pada industri *e-commerce* di Indonesia.

Dalam penelitian ini, berbagai strategi *lean* seperti *kaizen* dan manajemen inovasi dinilai pengaruhnya dalam performa organisasi melalui GSCM sebagai variabel mediasi. Ditambahkan juga peran dari orientasi lingkungan sebagai variabel independen yang dimediasi oleh GSCM. Survey yang ditujukan kepada berbagai responden ahli dari berbagai latar belakang industri yang berbeda disebarkan dan rangkum hasilnya untuk melihat faktor apa yang berkontribusi paling signifikan terhadap realisasi dari performa perusahaan.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. Praktik *Lean*

*Lean* merupakan perangkat yang digunakan untuk memperbaiki proses, juga merupakan suatu filosofi dan sistem yang menggerakkan organisasi atau perusahaan, dimana apabila suatu organisasi memiliki proses, maka prinsip *lean* dapat diterapkan (Purba & Aisyah, 2017). Ide dasar dari "*lean*" adalah penghapusan pemborosan, yang dari sudut pandang pelanggan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang tidak memiliki nilai tambah pada produk akhir. Untuk organisasi, pemborosan dapat berupa bahan, inventaris, produksi berlebih, pergerakan tenaga kerja yang tidak perlu, kompleksitas, energi, ruang, cacat, transportasi, waktu set-up, dll. Filosofi *lean* telah memperkenalkan beberapa alat untuk menghilangkan pemborosan ini dan memastikan peningkatan berkelanjutan. Alat-alat



tersebut meliputi: pemetaan *value stream*, *kanban*, standarisasi pekerjaan, pemecahan masalah PDCA, *Total Quality Management* (TQM), *5 Why*, Gemba (Tempat aktual), *Jidoka* (otomasi), *Just in Time* (JIT) dan *Kaizen* (Bhasin, 2015).

## 2.2. Strategi Manajemen Inovasi

Pengembangan inovasi digambarkan sebagai aliran berurutan dari teknologi atau produk melalui berbagai tahapan dan departemen yang memberi nilai tambah masing-masing ke proyek dan mendukung pengembangan inovatif menuju hasil yang diinginkan. Setiap kegiatan dipandu oleh aspek teknologi yang mengatur fase pengembangan dan produksi dari pengembangan bisnis dan proses produksi (Scott, 2017). Manajemen inovasi merupakan pengorganisasian, pengendalian dan pelaksanaan proses, aktivitas, dan kebijakan yang aktif dan mengarahkan pada penciptaan nilai baru yang substansial bagi pelanggan serta perusahaan dengan mengubah satu atau lebih dimensi sistem bisnis secara kreatif (Sawhney *et al*, 2006; Miller *et al*, 2020). Dalam hal ini, fokus manajemen inovasi adalah pada kemungkinan pengorganisasian inovasi secara mandiri.

Manajemen inovasi menawarkan sejumlah fitur dan manfaat kepada organisasi. Area yang dicakup oleh manajemen inovasi meliputi:

- a. Manajemen Masa Depan: Identifikasi tren masa depan, peluang dan ancaman.
- b. *Roadmap* inovasi yang merupakan kegiatan inovasi yang direncanakan dan strategi inovasi yang dikembangkan
- c. Proses kepemilikan dan struktur pengambilan keputusan sebagai bagian dari peran dalam manajemen inovasi dan desain dari organisasi tersebut.

- d. Penemuan, pengembangan, serta pengevaluasian ide sebagai cara untuk mengelola ide
- e. Adanya berbagai ide yang bisa dirubah menjadi berbagai inovasi yang sukses melalui kegiatan yang disebut sebagai proses inovasi. Pengembangan konsep, perencanaan bisnis, pengembangan solusi, pembuatan prototipe, sampai pada tahap implementasi dan akhirnya dipasarkan adalah bagian dari proses tersebut.
- f. Menciptakan budaya inovasi sebagai suatu budaya yang terus mendorong terjadinya inovasi secara terus menerus dan berkesinambungan.
- g. Adanya pengendalian kegiatan inovasi yang bisa dilihat dari indikator-indikatornya dengan parameter penting nya adalah pengendalian inovasi dan Manajemen portfolio.
- h. Pengaturan berbagai perihal yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual dan paten bagi penemu.
- i. Dikembangkannya jaringan dan keterbukaan inovasi demi menggali dan memanfaatkan berbagai sumber inovasi baik di internal maupun eksternal
- j. Proyek inovasi yang diluncurkan terkadang memerlukan perubahan manajemen

Sumber daya dalam perusahaan melalui pengetahuan karyawan dan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk hijau sangat penting dan dengan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kinerja bisnis berkelanjutan (Wen & Harris, 2020). Inovasi sebagai suatu proses dimulai dengan menangkap ide dari karyawan dan kemudian mengevaluasinya untuk menentukan ide mana yang memiliki potensi terbesar untuk menambah nilai bagi organisasi. Proses manajemen

inovasi (Kylliainen, 2018), seperti yang dinyatakan oleh Loewe & Chen (2008, hlm. 18) "manajemen inovasi penting untuk membawa struktur ke aktivitas yang secara fundamental tidak terstruktur."

### 2.3. Orientasi Lingkungan

Pengembangan praktik hijau yang berdampak membutuhkan organisasi untuk secara aktif merespons lingkungan bisnis yang kompleks dan mudah berubah. Dan orientasi lingkungan dapat memberikan prosedur organisasi bagi para manajer untuk mengelola lingkungan bisnis yang kompleks dan dapat berubah. Dalam studi sebelumnya, proses ini dianggap sebagai semacam kemampuan strategis yang kompleks, inovatif, dan bernilai sosial (Gabler et al., 2015). Orientasi rantai pasokan adalah semacam kemampuan strategis untuk mendukung pengembangan manajemen rantai pasokan hijau dengan memenuhi tujuan bisnis (Patel et al., 2013).

Orientasi lingkungan perusahaan dianggap sebagai mata rantai penting yang menghubungkan persepsi perusahaan tentang masalah lingkungan dengan kinerja perusahaan (Roh et al., 2009; Leonidou et al., 2016; Yu & Huo, 2019). Lebih lanjut, telah ditunjukkan bahwa "orientasi lingkungan mewakili sifat kapasitas strategis karena memandu strategi dan perilaku perusahaan dan akibatnya mempengaruhi kinerja perusahaan" (Russo & Fouts, 1997; Klassen & Johnson, 2004; Chan et al., 2012).

Orientasi lingkungan diungkapkan melalui dua dimensi: Orientasi lingkungan internal dan Orientasi lingkungan eksternal (Banerjee, 2002). "Orientasi lingkungan internal mengacu pada kesadaran kolektif intra-perusahaan mengenai komitmen karyawan terhadap tanggung jawab lingkungan di antara semua anggota

organisasi" (Chan et al., 2012). "Orientasi lingkungan eksternal didasarkan pada legitimasi aktivitas perusahaan kepada pemangku kepentingan dan mengintegrasikan praktik lingkungan dengan tujuan kinerja keuangan" (Banerjee et al., 2003; Fraj-Andrés et al., 2009). Pengelolaan lingkungan bisnis yang semakin kompleks secara proaktif adalah kunci suatu perusahaan untuk mensukseskan pengembangan praktik rantai pasok hijau mereka.

### 2.4. Manajemen Rantai Pasok Hijau

Konsep Manajemen Rantai Pasok Hijau (GSCM) diawali dengan kekhawatiran sejalan dengan kelestarian lingkungan akibat dari adanya kegiatan perekonomian dan industry (Pramesti et al 2020). Secara formal rantai pasokan hijau didefinisikan sebagai "koordinasi rantai pasokan dalam bentuk yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan dan mempertimbangkan kegiatan antar-organisasi" (Machado & Davim, 2017). Rantai pasok hijau dapat diartikan juga sebagai mengintegrasikan pemikiran lingkungan ke dalam manajemen rantai pasokan, termasuk produk desain, sumber dan pemilihan bahan, proses manufaktur, pengiriman produk akhir ke konsumen serta manajemen akhir masa pakai produk setelah masa manfaatnya. Perencanaan rute distribusi yang hemat biaya dengan berkoordinasi dengan pemasok dan pelanggan, memaksimalkan kapasitas dan efisiensi di seluruh rantai, menghilangkan biaya pengiriman yang dipercepat dan ekstra, serta inisiatif berkelanjutan, serta pengurangan dampak proses logistik terhadap lingkungan merupakan komponen rantai pasokan hijau (Machado & Davim, 2017). Praktik manajemen rantai pasokan hijau dapat diuraikan sebagai pengurangan emisi gas rumah kaca, konservasi atau pemrosesan air, efisiensi energi, pengurangan limbah, pengurangan kemasan / peningkatan

penggunaan kemasan yang dapat terurai secara hayati, daur ulang / penggunaan ulang produk dan kemasan, dan praktik pengadaan ramah lingkungan lainnya (Hervani dkk. 2005; Machado & Davim 2017).

Dampak dari praktik GSCM pada kinerja operasional adalah positif, menurut sebagian besar penelitian, karena hubungan dekat dengan pemasok dan pelanggan memastikan pengiriman tepat waktu, yang meningkatkan kinerja operasional (Vanalle et al., 2017). Namun, investigasi antara praktik GSCM dan kinerja keuangan telah menunjukkan hasil yang tidak meyakinkan (Fang & Zhang, 2018). Ada penelitian yang menemukan dampak positif GSCM terhadap kinerja keuangan (Geng et al., 2017). GSCM mengurangi investasi persediaan dan meningkatkan pemulihan aset, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan, tetapi GSCM mungkin mahal karena memerlukan biaya investasi awal yang tinggi.

Mengikuti sebagian besar studi GSCM, studi ini mengidentifikasi lima dimensi dari perspektif siklus hidup produk, yang dapat membantu perusahaan merencanakan GSCM dengan hati-hati. Dimensi ini termasuk praktik manajemen lingkungan internal, desain ramah lingkungan, dan kolaborasi pelanggan tentang masalah lingkungan (Fahimnia et al., 2015; Maditati et al., 2018), ketiga dimensi GSCM ini telah diterima secara umum.

## 2.5. Keberlanjutan Organisasi

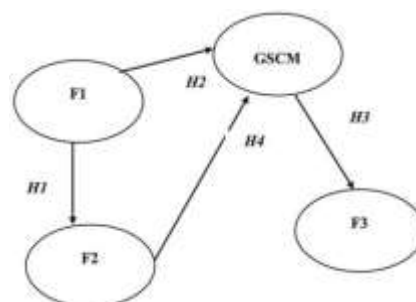
Geng et al. (2017) telah melakukan studi untuk memahami hubungan antara praktik manajemen rantai pasok hijau dan kinerja perusahaan di sektor manufaktur di negara berkembang Asia (AEEs) berdasarkan bukti empiris. Temuan mengungkapkan bahwa praktik manajemen rantai pasok hijau menghasilkan kinerja yang lebih

baik dalam empat aspek: kinerja ekonomi, lingkungan, operasional dan sosial. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa jenis industri, ukuran perusahaan, sertifikasi ISO, dan orientasi ekspor memediasi beberapa hubungan praktik-kinerja GSCM. Diharapkan dengan penelitian ini membantu manajer dan pembuat kebijakan untuk lebih percaya diri dalam penerapan praktek GSCM untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

## 2.6. Model Konseptual Penelitian Terdahulu

Artikel jurnal utama yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini berjudul “*Impact of Lean practices on organizational sustainability through green supply chain management – an empirical investigation*”. Penelitian ini dilakukan oleh Jagdeep Singh, Harwinder Singh dan Amit Kumar, dipublikasikan pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan terhadap industri baja, pida dan komponen suku cadang di India untuk mengetahui pentingnya manajemen rantai pasokan hijau (GSCM) untuk mengetahui dampak praktik *Lean* terhadap keberlanjutan organisasi melalui penerapan manajemen rantai pasok hijau. Dari penelitian ini ditemukan bahwa Kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja kompetitif meningkat secara signifikan dengan menerapkan Kaizendal dan manajemen inovasi melalui GSCM. GSCM: Manajemen rantai pasok hijau

Gambar 1. " Model penelitian Singh et al 2020"



Sumber: Singh et al. (2020)

Singh *et al* (2020) memberikan hipotesa:

H1: Kaizen, manajemen inovasi dan kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap strategi manajemen inovasi.

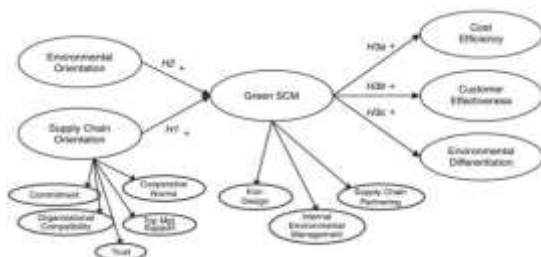
H2: Kaizen, manajemen inovasi dan kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap manajemen rantai pasok hijau.

H3: Green supply chain management berpengaruh positif terhadap keberlangsungan organisasi.

H4: Strategi manajemen inovasi memiliki pengaruh positif terhadap manajemen rantai pasokan hijau.

Artikel jurnal pendukung dalam penelitian ini adalah “*The impact of strategic organizational orientations on green supply chain management and firm performance*”. Penelitian ini dilakukan oleh Jon F. Kirchoff, Wendy L. Tate dan Diane A. Mollenkopf, dipublikasikan pada tahun 2015. Penelitian dilakukan terhadap berbagai industri di Amerika Serikat untuk mengetahui pengaruh orientasi lingkungan dan orientasi rantai pasok terhadap penerapan manajemen rantai pasok hijau dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa kombinasi kemampuan orientasi rantai pasok dan orientasi lingkungan secara positif mempengaruhi penerapan praktik manajemen rantai pasok hijau, dan berdampak positif pada kinerja perusahaan.

Gambar 2. Model penelitian Kirchoff *et al* 2015



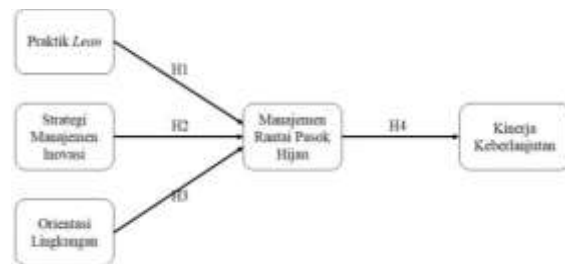
Sumber: Kirchoff *et al.* (2015)

## 2.7. Rerangka Penelitian

Pelaksanaan praktik *lean*, strategi manajemen inovasi telah secara positif berpengaruh terhadap manajemen rantai pasok hijau dan kinerja perusahaan. Pada penelitian sebelumnya orientasi rantai pasok dan orientasi lingkungan juga berpengaruh positif terhadap manajemen rantai pasok hijau dan kinerja keberlanjutan.

Pada penelitian kali ini, 3 variabel independen praktik *Lean*, strategi manajemen inovasi, dan orientasi lingkungan akan diteliti pengaruhnya terhadap kinerja keberlanjutan melalui manajemen rantai pasok hijau.

Gambar 3. "Model Penelitian"



## 2.8. Praktik *Lean* dan Manajemen Rantai Pasok Hijau

Kaizen dan manajemen inovasi mampu mempertahankan organisasi dengan melakukan perbaikan walaupun dalam skala kecil. Kaizen dan inovasi dapat secara signifikan mengurangi pemborosan melalui implementasi strategis. Praktik GSCM mampu mereduksi konsep rantai pasok limbah lingkungan. Perbaikan incremental kecil mampu mempertahankan tujuan organisasi. Tujuan organisasi dapat dicapai melalui Kaizen dan manajemen inovasi.

H1: Praktik *Lean* berpengaruh positif terhadap Manajemen Rantai Pasok Hijau.

## 2.9. Strategi Manajemen Inovasi dan Manajemen Rantai Pasok Hijau

Hasil investigasi menunjukkan bahwa perbaikan inkremental kecil, penemuan hal-hal baru dalam organisasi secara signifikan ditujukan untuk keberlanjutan organisasi melalui GSCM sebagai variabel mediasi. Untuk mempertahankan organisasi, mereka harus mengeksplorasi sumber daya manusia, kepercayaan dan kerjasama antar karyawan, komunikasi dan integrasi antar karyawan, komitmen manajemen puncak, motivasi oleh pemimpin dan waktu untuk menyelesaikan proyek manajemen inovasi. Berbagai aspek *Lean* (praktik manajemen Kaizen dan inovasi) dan strategi hijau (praktik rantai pasokan hijau) telah dipelajari karena penerapan praktik mereka selanjutnya atau simultan telah dianggap sebagai pendekatan potensial untuk mencapai keberlanjutan organisasi (Singh et al 2020)

H2: Strategi manajemen inovasi memiliki pengaruh positif terhadap Manajemen Rantai Pasok Hijau

## 2.10. Orientasi Lingkungan dan Manajemen Rantai Pasok Hijau

Perubahan yang terus menerus dilakukan secara proaktif dalam kompleksitas pengelolaan bisnis dalam lingkungan yang kompleks adalah inti dari pengembangan praktik manajemen rantai pasok hijau yang sukses. Orientasi lingkungan memberi panduan bagi manajemen dalam proses organisasi untuk pengembangan manajemen rantai pasok hijau, proses yang dianggap kompleks secara sosial, inovatif, dan karenanya, merupakan kemampuan strategis yang berharga (Russo & Fouts, 1997; Gabler et al., 2015).

H3: Kemampuan strategis Orientasi Lingkungan berpengaruh positif terhadap Manajemen Rantai Pasok Hijau.

## 2.11. Manajemen Rantai Pasok Hijau dan Kinerja Keberlanjutan.

Efisiensi yang diperoleh dari praktik manajemen rantai pasok hijau termasuk pengurangan limbah, pengurangan *cycle time*, pengurangan persediaan dan biaya penyimpanan persediaan, dan pengurangan keseluruhan biaya rantai pasokan melalui pengelolaan lingkungan dan praktik *Lean* dalam produksi, logistik, dan desain (Carter & Rogers, 2008; Golicic & Smith, 2013) Fokus dari Efektivitas adalah memenuhi tuntutan layanan pelanggan demi peningkatan loyalitas dari para pelanggan yang kemudian menghasilkan pengulangan bisnis (Defee & Stank, 2005; Carter & Rogers, 2008; Johnson & Templar, 2011). Efektivitas ditingkatkan melalui praktik rantai pasok hijau untuk mendapatkan ketersediaan produk yang konsisten yang memenuhi kriteria lingkungan tertentu, dimana pemenuhan pesanan item tersebut dengan tingkat layanan pelanggan yang tinggi (Golicic & Smith, 2013).

Indikator pencapaian perbaikan dapat dilihat dari perbaikan kerja sama antar pemasok-pembeli, perbaikan manajemen kualitas lingkungan, dan perancangan ulang desain produk yang memenuhi kebutuhan lingkungan berkolaborasi dengan pelanggan. (Paulraj, 2011). Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas sangat erat kaitannya dengan efektivitas (Mentzer et al., 2001; Fugate et al., 2010), hasil kinerja kedua dari rantai pasok hijau adalah efektivitas pelanggan.

H4: Kemampuan strategis Manajemen Rantai Pasok Hijau secara langsung dan positif mempengaruhi Kinerja Keberlanjutan.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan pada level manajerial di bagian operasional maupun supply chain, dimana mereka sebagai *decision maker* yang memahami secara pasti variabel variable yang diukur pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada level manajerial (supervisor dan manajer) di empat perusahaan e-commerce, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Asumsi Populasi”

Perusahaan	Jumlah Karyawan	Asumsi 30% bekerja di Operasional / Supply Chain	Posisi Manajerial	Proporsi
Shopee	12322	3697	185	51%
Tokopedia	4963	1489	74	21%
Lazada	4429	1329	66	18%
Bukalapak	2395	719	36	10%
Jumlah	24109	7233	362	100%

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (2020)

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin, dengan taraf kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{362}{1 + 362 \times 0.1^2} = 78$$

Dari perhitungan rumus slovin didapat kebutuhan sampel sebanyak 78 sampel, peneliti menyesuaikan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik proporsional berdasarkan asumsi jumlah karyawan manajerial di operasional 4 perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia, sehingga diperoleh seperti tabel berikut:

Tabel 2.” Jumlah proporsi dan minimum sampel”

Perusahaan	Proporsi	Jumlah Sampel
Shopee	51%	51
Tokopedia	21%	21
Lazada	18%	18
Bukalapak	10%	10
Jumlah	100%	100

Sumber: Hasil olah data (2021)

Teknik analisis yang digunakan pada metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ini adalah teknik *Outer Loading* dan AVE untuk menguji validitas konvergen, *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* untuk menguji realibilitas dari variable yang sudah dibentuk.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 115 responden berpartisipasi pada penelitian ini, dari 100 jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil analisis terhadap profil responden, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (91.3%), dengan tingkat pendidikan 81% sarjana, 13% magister, dan 5% lainnya diploma dan SMA.

Adapun analisis model pengukuran dilakukan guna menguji validitas dan reliabilitas data serta model penelitian. Terdapat berbagai kriteria dalam menentukan apakah memang data ataupun model penelitian dapat dikatakan valid ataupun reliabel, diantaranya adalah dengan melihat apakah nilai *factor loadings* dari setiap indikator lebih tinggi dari 0,6, lalu dengan melihat apakah nilai AVE serta *composite reliability* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, serta melihat apakah nilai akar kuadrat dari variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar 1 variabel dengan variabel lainnya.

Parameter uji validitas konvergen dapat diketahui berdasarkan hasil output algoritma smartPLS berupa *outer*

loading, AVE, dan *communality*. Outer loading akan disajikan pada Tabel 3. dan hasil AVE pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Indikator	Kinerja	Kinerja Inovasi	Lean	Orientasi Lingkungan	Rantai Pasok Hijau
BO2		0,757			
BO3		0,769			
GED1					0,919
GED2					0,908
GED3					0,886
GED4					0,901
GED5					0,899
KE1	0,781				
KE2	0,862				
KE3	0,868				
KE4	0,841				
KI1		0,831			
KI2		0,777			
KI3		0,704			
KI4		0,851			
KK1	0,850				
KK2	0,773				
KK3	0,823				
KLI1	0,826				
KLI2	0,767				
KLI3	0,656				
KT1			0,679		
MLI1					0,627
MLI2					0,660
OL1				0,776	
OL2				0,809	
OL3				0,751	
OLE1				0,841	
OLE2				0,819	
OLE3				0,809	
PP1			0,676		
PP2			0,824		
PP3			0,843		
PP4			0,702		
S5			0,646		
SCP1					0,888
SCP2					0,861
SCP3					0,878
SD2		0,601			
SD3		0,680			
SI1			0,611		
SO1		0,806			
SO2		0,771			
STI1		0,846			
STI2		0,746			

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,6. Setelah mengeleminasi indikator yang memiliki nilai di bawah 0,6. Diantaranya indikator

yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5: B1 (Budaya inovatif mendorong pegawai untuk memperkuat ilmu pengetahuan mereka), B2 (Budaya inovatif mendorong manager untuk memonitor waktu kerja lebih ketat), B3 (Budaya inovatif berfokus pada kinerja jangka pendek), B4 (Budaya inovatif mendorong pegawai untuk berinteraksi dengan orang lain), BO1 (Keterbukaan pada ide dan toleransi kesalahan), KT2 (Perusahaan mempertimbangkan penggunaan teknologi sebagai salah satu penentu pertumbuhan bisnis), MLI3 (Penerapan Total Quality Environment Management (TQEM)), MLI4 (Sertifikasi ISO 14001), S2 (Hubungan antar pegawai membantu dalam pembentukan sistem inovasi kecil), S3 (Faktor resiko dalam unit bisnis dapat dinilai dengan mudah), dan S4 (Pegawai menggunakan kesalahan sebagai kesempatan untuk belajar yang merupakan bagian dari peningkatan inovatif). Sehingga path diagram pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.

Tabel 4. " Hasil AVE " " " " " " "

"Konstruk"	"AVE"
Kinerja	0,651
Kinerja Inovasi	0,585
Lean	0,513
Orientasi Lingkungan	0,642
Rantai Pasok Hijau	0,720

Sumber: Hasil olah data (2021)

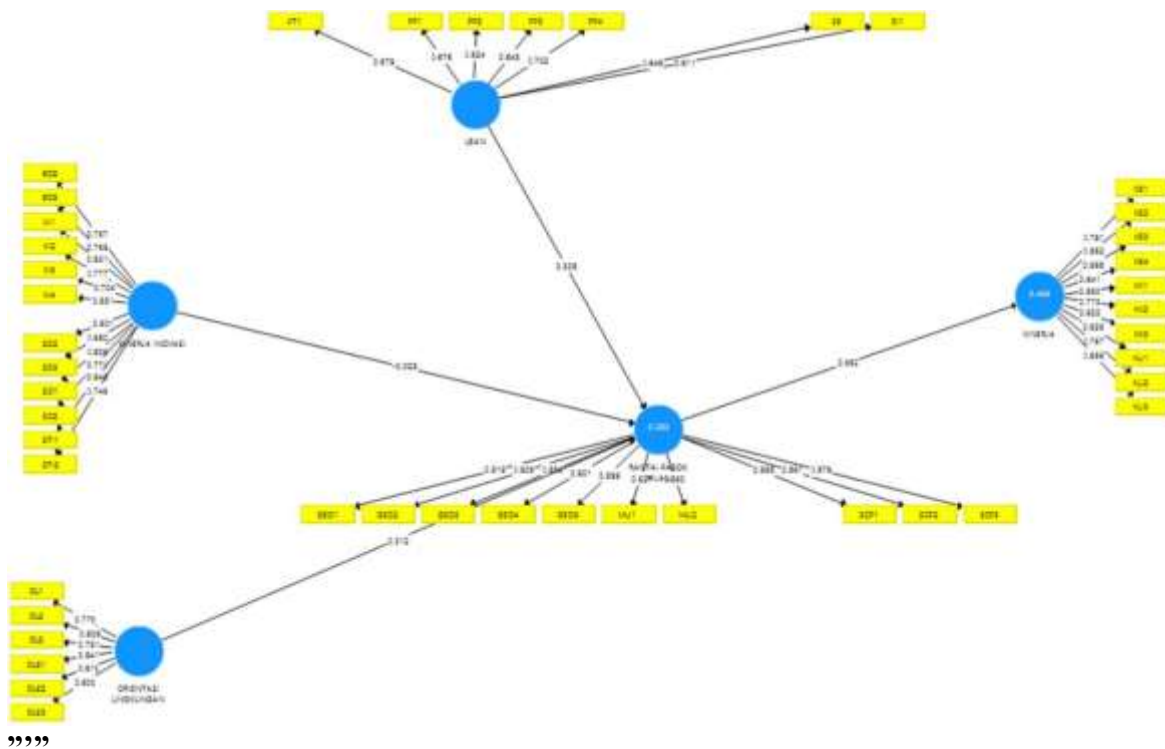
Berdasarkan Tabel 4 didapatkan bahwa nilai AVE setiap variabel bernilai lebih dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan adalah valid.

Tabel 5. R Square dan Adjusted R Square

"Konstruk"	"R Square"	"Adjusted R Square"
Kinerja Keberlanjutan	0,465	0,461
Rantai Pasok Hijau	0,283	0,263

Sumber: Hasil olah data (2021)

Gambar 4.” Path Diagram Penelitian



Pengujian R-Square pada tabel 5 dilakukan guna mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Nilai R-square pada variabel Kinerja Berkelanjutan sebesar 0,465, artinya variabel Rantai Pasok Hijau (Kinerja Inovasi, *Lean* dan Orientasi Lingkungan) berpengaruh terhadap Kinerja Berkelanjutan sebesar 46,5% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak ada dalam model. Nilai *R-square* pada variabel Rantai Pasok Hijau sebesar 0,283, artinya variabel Kinerja Inovasi, *Lean* dan Orientasi Lingkungan berpengaruh terhadap Rantai Pasok Hijau sebesar 2,83% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak ada dalam model.

Analisis reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang sudah dibentuk reliabel atau belum. Pengukuran reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha*. Pembentukan variabel dianggap reliabel apabila nilai  $CR \geq 0,60$  dan *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

Berdasarkan Tabel 6 semua variabel yang dibentuk sudah *reliable*, artinya pengukuran variabel dengan indikator-indikator yang valid (berdasarkan analisis konfirmatori) sudah menggambarkan variable sebenarnya.

Tabel 6. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

“Konstruk”	“Composite Reliability”	“Konstruk”	Cronbach Alpha
Kinerja	0.949	Kinerja	0.853
Kinerja Inovasi	0.944	Kinerja Inovasi	0.945
<i>Lean</i>	0.879	<i>Lean</i>	0.993
Orientasi Lingkungan	0.915	Orientasi Lingkungan	0.996
Rantai Pasok Hijau	0.962	Rantai Pasok Hijau	0.637

Sumber: Hasil olah data (2021)

Kemudian dilakukan pengujian untuk koefisien SEM PL yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel. Agar didapatkan keputusan mengenai hipotesis yang relevan dengan data sampel, maka dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dari hasil perhitungan dengan t-values 1,65



(jumlah observasi 15 dan nilai signifikansi 5%).

Pada penelitian ini terdiri dari dua jalur yang dianalisa, yaitu jalur langsung (hubungan langsung/ *direct effect*), dan jalur tidak langsung (hubungan tidak langsung/ *indirect effect*).

#### *Direct Effects Analysis*

- Pengaruh Kinerja Inovasi terhadap Rantai Pasok Hijau terlihat nilai *t-value* lebih kecil daripada 1,65 ( $0,309 < 1,65$ ) atau *p-values* lebih dari 0,05 artinya Kinerja Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Rantai Pasok Hijau. Manajemen inovasi pada industri *e-commerce* di Indonesia tidak serta merta signifikan berpengaruh terhadap penerapan GSCM, karena penerapan GSCM pada industri *e-commerce* sangat bergantung pada *stake holder* seperti seller, vendor dan penyedia jasa logistik.
- Pengaruh *Lean* terhadap Rantai Pasok Hijau, terlihat nilai *t-value* lebih besar daripada 1,65 ( $2,497 > 1,65$ ) artinya *Lean* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Rantai Pasok Hijau. Pelaksanaan *lean* pada industri *e-commerce* dimana pengelolaan pengetahuna karyawan terhadap *kaizen* dan mendorong peran aktif karyawan dalam praktik *lean* mempengaruhi pelaksanaan rantai pasok hijau.
- Pengaruh Orientasi Lingkungan terhadap Rantai Pasok Hijau, terlihat nilai *t-value* lebih besar daripada 1,65 ( $2,757 < 1,65$ ) artinya Orientasi Lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Rantai Pasok Hijau. Menurut Kirchof et al (2015), orientasi lingkungan secara langsung berpengaruh terhadap pelaksanaan rantai pasok hijau. Dari hasil penelitian ini merekomendasikan peningkatan orientasi lingkungan di perusahaan

baik orientasi lingkungan internal maupun eksternal, seperti melakukan upaya bersama untuk mempromosikan nilai tanggung jawab lingkungan di semua departemen, mendorong kesadaran lingkungan dalam operasional, kemampuan perusahaan kami untuk menciptakan citra positif mengenai tanggung jawab lingkungan.

- Pengaruh Rantai Pasok Hijau terhadap Kinerja Keberlanjutan, terlihat nilai *t-value* lebih besar daripada 1,65 ( $10,393 > 1,65$ ) artinya Rantai Pasok Hijau berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Keberlanjutan. Menurut Singh dan Singh 2014, Praktik GSCM mampu mengurangi limbah lingkungan pada konsep rantai pasokan. Hasil penelitian merekomendasikan pelaksanaan manajemen rantai pasok hijau (GSCM) seperti kerjasama lintas fungsi pada rantai pasok untuk menciptakan perbaikan lingkungan, kolaborasi dengan *stake holder* pada rantai pasok untuk memenuhi tujuan lingkungan Sertifikasi ISO 14011, kerjasama dengan pelanggan untuk mengantisipasi dan/atau mengatasi masalah lingkungan, kerjasama dengan pelanggan mengurangi persyaratan pengemasan.

#### *Indirect Effects*

- Pengaruh Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Berkelanjutan melalui Rantai Pasok Hijau terlihat nilai *t-value* lebih kecil daripada 1,65 ( $0,298 < 1,65$ ) atau *p-values* lebih dari 0,05 artinya Kinerja Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Berkelanjutan melalui Rantai Pasok Hijau. Sementara menurut Singh dan Singh (2014), Pelaksanaan secara bersamaan *Kaizen* dan Manajemen Inovasi mampu mempertahankan organisasi dengan melakukan perbaikan-perbaikan kecil.

- Pengaruh *Lean* terhadap Kinerja Berkelanjutan melalui Rantai Pasok Hijau, terlihat nilai *t-value* lebih besar daripada 1,65 ( $2,123 > 1,65$ ) artinya *Lean* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Berkelanjutan melalui Rantai Pasok Hijau. Sesuai dengan temuan Sing *et al* (2020), Praktik *lean*, dalam hal ini *Kaizen* memiliki dampak paling signifikan terhadap kinerja ekonomi organisasi. Pemikiran ramping menghasilkan peningkatan luar biasa dalam parameter kinerja organisasi hanya dengan berfokus pada identifikasi dan eliminasi pemborosan dengan siklus *continues improvement*.
- Pengaruh Orientasi Lingkungan terhadap Kinerja Berkelanjutan melalui Rantai Pasok Hijau, terlihat nilai *t-value* lebih besar daripada 1,65 ( $2,376 < 1,65$ ) artinya Orientasi Lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Berkelanjutan melalui Rantai Pasok Hijau. Orientasi strategis seperti orientasi lingkungan dapat menjadi kemampuan yang berharga, yang digunakan oleh manajer untuk mengembangkan dan menerapkan praktik SCM hijau, yang pada gilirannya, meningkatkan kinerja perusahaan. Level manajerial harus menyadari peran penting dari orientasi organisasi strategis, seperti orientasi lingkungan, untuk mengontrol dan mendikte arah strategis praktik SCM hijau, daripada hanya bereaksi terhadap tekanan eksternal (Kirchoff *et al* 2015).”

## 5. Simpulan

Dapat disimpulkan dari analisa yang ada bahwa praktik *lean* dan orientasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi melalui pelaksanaan manajemen rantai pasok hijau. Praktik *lean*, dan orientasi

lingkungan berpengaruh langsung terhadap manajemen rantai pasok hijau. Pelaksanaan manajemen rantai pasok hijau juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Sementara strategi inovasi tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap kinerja organisasi maupun melalui manajemen rantai pasok hijau. Hasil dari survey ini mengindikasikan bahwa responden dari 4 perusahaan *e-commerce* di Indonesia masih menganggap Strategi inovasi sebagai hal yang tidak terlalu penting apabila dibandingkan dengan praktik *lean* dan orientasi lingkungan dalam menunjang kinerja organisasi.

### 5.1. Implikasi Manajerial

Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial terhadap perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang diwakili oleh 4 perusahaan *e-commerce* terbesar yang terlibat dalam penelitian. Pelaksanaan praktik *lean* dengan melibatkan karyawan secara aktif memberikan implikasi yang signifikan terhadap perbaikan perbaikan proses yang selanjutnya meningkatkan kinerja organisasi dan keberlanjutan organisasi.

Pada survey pengaruh Kinerja Inovasi terhadap Rantai Pasok Hijau, ditemukan perbedaan dengan hasil studi sebelumnya dimana pada penelitian ini Kinerja inovasi dianggap tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap rantai pasok hijau secara langsung maupun terhadap Kinerja Berkelanjutan secara tidak langsung. Ini kemungkinan disebabkan oleh masih kurangnya budaya inovasi di Indonesia atau perkembangan *e-commerce* yang masih cukup dini di Indonesia ditambah dengan pengaruh pandemic COVID-19 yang mengakselerasi kenaikan belanja online konsumen secara eksponensial menyebabkan perusahaan *e-commerce* masih dapat terus bertumbuh tanpa

memerlukan inovasi yang terlalu besar. Dana dan sumberdaya inovasi sebaliknya lebih banyak digunakan untuk membuat promo-promo menarik yang bertujuan untuk menggaet pangsa pasar yang lebih besar lagi. Diperlukan adanya peningkatan kesadaran atas pentingnya inovasi atau sistem penghargaan yang baik oleh perusahaan untuk mendorong budaya inovasi diantara para karyawannya.

Pengaruh praktik *lean* signifikan terhadap penerapan rantai pasok hijau. Praktik *lean* adalah suatu budaya, cara-cara, ataupun strategi yang didesain oleh perusahaan untuk menyelesaikan siklus produksi dengan waktu yang sesingkat singkat nya. Pemborosan atau persediaan yang terbuang karena tidak bisa digunakan lagi adalah salah satu cara yang dapat dipakai untuk meminimalisir stok yang kurang efisien sehingga hanya produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan yang diproduksi. Penerapan praktik *lean* dapat dilakukan dengan pelaksanaan Kaizen, dan 5S. Metode organisasi 5S berasal dari Jepang dan sudah banyak diterapkan di Indonesia, 5S merupakan lima akronim kata dalam Bahasa Jepang yaitu “*seiri, seiton, seiso, seiketsu, dan shitsuke*”. Dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan secara berurutan sebagai meminimalisasi, mengatur, menerangi, standarisasi, dan mempertahankan. Semangat yang terangkum dalam kelima Langkah tersebut adalah pengurangan produk limbah sekaligus peningkatan efisiensi dan produktifitas. Aktifitas Kaizen pada e-commerce adalah menerapkan metode manajemen yang membuat para karyawan menjadi terdorong untuk selalu mengevaluasi pekerjaannya kemudian berpikir mencari cara agar bagaimana kemampuan dan daya inovasinya dapat lebih ditingkatkan lagi. Memberikan sosialisasi dan membuat program pengumpulan ide dan kreativitas untuk

improvement proses kerja di lingkup pekerjaan masing-masing karyawan.

Pengaruh orientasi lingkungan terhadap rantai pasok hijau. Selanjutnya meningkatkan orientasi lingkungan karyawan membantu meningkatkan pelaksanaan manajemen rantai pasok hijau. Meningkatkan orientasi lingkungan, dengan memasukkan tanggungjawab lingkungan sebagai bagian dari strategi kinerja jangka Panjang perusahaan. Kemudian dengan sosialisasi dan orientasi bagi karyawan baru, mengenai pentingnya tanggungjawab lingkungan bagi perusahaan. Secara berkala mempromosikan nilai tanggung jawab lingkungan di semua departemen.

Pengaruh rantai pasok hijau sangat signifikan terhadap kinerja keberlanjutan. Pelaksanaan rantai pasok hijau dapat meningkatkan kinerja lingkungan, kinerja ekonomi, dan kinerja kompetitif, memberikan diferensiasi bagi perusahaan. Perusahaan perlu melakukan diferensiasi karena pasar mengikuti tren yang ada, sehingga untuk menjadi kompetitif, perusahaan perlu memiliki kemampuan menciptakan produk dan layanan unik untuk tawarkan. Untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan strategi diferensiasi produknya, perusahaan saat ini membutuhkan manajemen bisnis internal yang baik.

Pelaksanaan rantai pasok hijau dapat dilakukan dengan tiga lingkup berikut:

- Manajemen lingkungan internal seperti kerjasama lintas fungsi pada rantai pasok untuk menciptakan perbaikan lingkungan, dan penggunaan metrik kinerja lingkungan secara teratur.
- Kemitraan Rantai pasok, keputusan bersama dengan pemasok kami tentang cara mengurangi dampak lingkungan secara keseluruhan dari operasi logistik,

Implementasi program reverse logistik, Kolaborasi dengan pemasok untuk memenuhi tujuan lingkungan Sertifikasi ISO 14011 pemasok, Kerjasama dengan pelanggan untuk mengantisipasi dan/atau mengatasi masalah lingkungan, Kerjasama dengan pelanggan untuk mengurangi persyaratan pengemasan.

- Desain Ramah Lingkungan (GED), Mendesain atau mendesain ulang produk untuk pemulihan, penggunaan kembali, daur ulang, dan/atau pembuatan ulang, Mendesain atau mendesain ulang produk untuk mengurangi dampaknya terhadap

lingkungan secara keseluruhan

## 5.2. Saran Penelitian Lebih Lanjut

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan objek penelitian melebihi 4 perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia agar bisa mendapatkan hasil yang lebih representatif. Penelitian selanjutnya dapat juga membahas peran dari praktik *Lean*, strategi manajemen inovasi dan orientasi lingkungan pada keberlanjutan organisasi melalui manajemen rantai pasok hijau pada industri selain e-commerce di Indonesia untuk bisa mendapatkan perbandingan hasil antar industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhasin, S. (2015). *Lean Management Beyond Manufacturing. A Holistic Approach* springer International Publishing. Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17410-5>
- Bortolotti, T., Danese, P., Flynn, B. B., & Romano, P. (2015). Leveraging fitness and *Lean* bundles to build the cumulative performance sand cone model. *International Journal of Production Economics*, 162, 227-241. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.014>
- David, F.R. (2011) *Strategic Management Concepts and Cases, Global Edition. 13th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.* 235-240.
- Demeter, K. & Matyusz, Z. (2010). The impact of *Lean* practices on inventory turnover. *International Journal of Production Economics*, 133(1), 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.031>
- Duarte, S. & Cruz-Machado, V. (2017). Green and *Lean* implementation: an assessment in the automotive industry. *International Journal of Lean Six Sigma*, 8(1), 8-18. <https://doi.org/10.1108/ijlss-11-2015-0041>
- Fang, C., Zhang, J., 2018. Performance of green supply chain management: a systematic review and meta analysis. *J. Clean. Prod*, 183, 1064–1081. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.171>
- Fortes, J. (2009). Green supply chain management: a literature review. *Otago Management Graduate Review*, 7(1), 51-62.
- Gabler, C.B., Richey Jr., R.G., Rapp, A., 2015. Developing an eco-capability through environmental orientation and organizational innovativeness. *Ind. Mark. Manag. 1e11*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.014>
- Galeazzo, G.A., Furlan, A. & Vinelli, A. (2014). *Lean* and green in action:

- interdependencies and performance of pollution prevention projects. *Journal of Cleaner Production*, 85(4), 191-200.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.015>
- Garza-Reyes, J.A. (2015). *Lean and green—a systematic review of the state of the art literature. Journal of Cleaner Production*, 102, 18-29.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.064>
- Geng, R., Mansouri, S.A. & Aktas, E. (2017). The relationship between green supply chain management and performance: a Meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economies. *International Journal of Production Economics*, 183, 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.008>
- Gerhard-Wilhelm Weber, T. (n.d.). International Series in Operations Research & Management Science *Lean and Green Supply Chain Management Optimization Models and Algorithms*. <http://www.springer.com/series/6161>
- Golicic, S.L. & Smith, C.D. (2013). A meta-analysis of environmentally sustainable supply chain management practices and firm performance. *Journal of Supply Chain Management*, 49(2), 78-95. <https://doi.org/10.1111/jscm.12006>
- Johnson, M. & Templar, S. (2011). The relationship between supply chain and firm performance: the development and testing of a unified proxy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(12), 88-103.  
<https://doi.org/10.1108/09600031111118512>
- Kalay, F. & Lynn, G.S. (2015). The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance. *Pressacademia*, 2(3), 412-429.  
<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2015312989>
- Kaskhedikar, K. & Katore, H.V. (2013). Improvement of quality and productivity in casting industries. *Mechanica Confab*, 2(3), 63-71.
- Kylliainen, J. (2018). Innovation management processes – figuring out the right one. Available at: <https://www.viima.com/blog/innovation-management-processes>.
- Kim, C. & Park, J.-H. (2010). The global research-and-development network and its effect on innovation. *Journal of International Marketing*, 18(4), 43-57.  
<https://doi.org/10.1509/jimk.18.4.43>
- Kirchoff, J.F., Tate, W.L. & Mollenkopf, D.A. (2016). The impact of strategic organizational orientations on green supply chain management and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(3), 269-292. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-03-2015-0055>
- Klassen, R.D. & McLaughlin, C.P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management Science*, 42(8), 1199-1214.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.42.8.1199>
- Krafcik, J.F. (1988). Triumph of the *Lean* production system. *Sloan Management Review*. Vol. 30, 41-52.

- Kumar, A.A. & Jain, S. (2013). Impacts of Kaizen in a small-scale industry of India: a case study. *International Journal of Lean Six Sigma*, 5(1), 22-44. <https://doi.org/10.1108/ijlss-03-2013-0019>
- Kumar, R. & Kumar, V. (2016). Effect of *Lean* manufacturing on organizational performance of Indian industry: a survey. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 17(3), 380-393. <https://doi.org/10.1504/ijpqm.2016.074856>
- Lee, K.H. & Saen, R.F. (2011). Measuring corporate sustainability management: a data envelopment analysis approach. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.024>
- Leonidou, L.C., Christodoulides, P. & Thwaites, D. (2016). External determinants and financial outcomes of an eco-friendly orientation in smaller manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 5-25. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12121>
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M. & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0319>
- Miller, C., Thomas, B.C. & Roeller, M. (2020). Innovation management processes and sustainable iterative circles: an applied integrative approach. *Journal of Work-Applied Management*, 12(1), 69-90. <https://doi.org/10.1108/JWAM-11-2019-0037>
- Morin, E.M. (1995). Organizational effectiveness and the meaning of work, in Pauchant, T.C. et al. (Ed.), *Search of Meaning. Managing for the Health of Our Organizations, Our Communities, and the Natural World*, Jossey-Bass, San Francisco, 29-64.
- Onofrei, G., Fynes, B., Nguyen, H. & Azadnia, A.H. (2021). Quality and *Lean* practices synergies: A swift even flow perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(1), 98-115. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2019-0360>
- Patel, P.C., Azadegan, A. & Ellram, L.M. (2013). The effects of strategic and structural supply chain orientation on operational and customer-focused performance. *Decision Sciences*, 44(4), 713-753. <https://doi.org/10.1111/deci.12034>
- Paulraj, A. (2011). Understanding the relationships between internal resources and capabilities, sustainable supply management and organizational sustainability. *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), 19–37. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2010.03212.x>
- Purba, H. H., & Aisyah, S. (2017). *Quality Improvement and Lean Six Sigma*. Ruko Jambusari 7a Yogyakarta: Expert.
- Rao, P. & Holt, D. (2005). Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance? *International Journal of Operations & Production Management*. Vol.

25, 898-916. <https://doi.org/10.1108/01443570510613956>

- Roh, J.J., Kwon, H.B. & Hong, P. (2009). Implementation of strategic green orientation in supply chain: an empirical study of manufacturing firms. *European Journal of Innovation Management*, 12(4), 512-532.  
<https://doi.org/10.1108/14601060910996945>
- Russo, M.V., Fouts, P.A., 1997. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Acad. Manag. J.* 41, 556e567.  
<https://doi.org/10.5465/257052>
- Scott, J.T. (2017). *The Entrepreneur's Guide to Building a Successful Business*, EFMD, Belgium.
- Shah, R. & Ward, P.T. (2003). *Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance.* *Journal of Operations Management*, 21, 129-149.  
[https://doi.org/10.1016/s0272-6963\(02\)00108-0](https://doi.org/10.1016/s0272-6963(02)00108-0)
- Shah, R. & Ward, P.T. (2007). Defining and developing measures of *Lean* production. *Journal of Operations Management*, 25, 785-805.  
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.019>
- Singh, J. & Singh, H. (2014). Role of CI enablers for improving the performance of manufacturing industry of Northern India. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 14(2), 179-195.  
<https://doi.org/10.1504/ijpqm.2014.064475>
- Singh, J., Singh, H. & Kumar, A. (2020). Impact of lean practices on organizational sustainability through green supply chain management – an empirical investigation. *International Journal of Lean Six Sigma*, 11(6), 1035-1068.  
<https://doi.org/10.1108/IJLSS-06-2017-0068>
- Tate, W.L., Ellram, L.M. & Kirchoff, J.F. (2010). Corporate social responsibility reports: a thematic analysis related to supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 46(1), 19-44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493x.2009.03184.x>
- Vanalle, R.M., Ganga, G.M.D., Godinho Filho, M., Lucato, W.C., 2017. Green supply chain management: an investigation of pressures, practices, and performance within the. *Brazilian automotive supply chain. J. Clean. Prod.*, 151, 250–259.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.066>
- Wen, V., & Harris, I. (2020). Pengaruh Inovasi Lingkungan dan Inovasi Layanan pada Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan (Studi Pada Perusahaan Teknologi Di Batam) [Influence Of Environmental Innovation And Service Innovation On Sustainable Business Performance (Study On Technology Companies In Batam)]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 5(1), 82-103.  
<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i1.1990>
- Whitelock, V.G. (2012). Alignment between supply chain management strategy and business strategy. *International Journal of Procurement Management*, 5(4),

430-451. <https://doi.org/10.1504/ijpm.2012.047198>

- Womack, J.P., Jones, D.T., Simon & Schuster, A. (1996). *Lean Thinking*, Simon & Schuster Audio, New York.
- Wu, Z. & Pagell, M. (2011). Balancing priorities: decision-making in sustainable supply chain management. *Journal of Operations Management*, 29(6), 577-590. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.10.001>
- Yang, M.G.(M)., Roh, J.J. & Kang, M. (2021). The role of strategic environmental orientation in environmental design practices. *Management Decision*, 59(2), 341-357. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-0865>
- Yu, Y. & Huo, B. (2019). The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: the moderating role of relational capital. *Journal of Cleaner Production*, 21(1), 628-639. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.198>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H. & Mubarak, S. (2022). Green innovation as a mediator in the impact of business analytics and environmental orientation on green competitive advantage. *Management Decision*, 60(2), 488-507. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2020-0065>
- Zaroni (2017). *Logistics & supply chain : konsep dasar- logistik kontemporer - praktik terbaik*. Jakarta : Prasetiya Mulya Publishing.
- Zhu, Q., Sarkis, J. & Lai, K. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2012.12.001>



# ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN PERILAKU KERJA INOVATIF TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Rafika Afza<sup>1)</sup>, Dede Iskandar Siregar<sup>2)</sup>, Hammam Zaki<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Muhammadiyah Riau University, Pekanbaru  
rafikaafza20@gmail.com

## ABSTRAK

Dalam lingkungan bisnis yang serba tidak pasti, kinerja karyawan menjadi penentu kinerja organisasi secara keseluruhan. Setiap perubahan menuntut perilaku inovatif dari karyawan serta peran kepemimpinan dalam menghadapinya. Minimnya kontribusi karyawan dalam memberikan sikap yang inovatif menjadikan Bank Riau Kepri mengalami transisi yang cukup lama untuk beradaptasi dalam kondisi pandemi belakangan ini. Penelitian ini bertujuan menguji peran kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif dalam meningkatkan kinerja karyawan. Objek dalam penelitian adalah Bank Riau Kepri Capem Dalu-Dalu yang mengalami penurunan kinerja pegawai selama pandemic Covid-19. Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan jumlah populasi sebanyak 136 karyawan dan sampel dipilih menggunakan simple random sehingga diperoleh jumlah 100 karyawan Bank Riau Kepri cabang Dalu-dalu. Data dianalisis dengan pendekatan regresi berganda melalui bantuan SPSS. Hasil menemukan penerapan kepemimpinan transformasional terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kinerja dan perilaku inovatif para karyawan. Perilaku kerja yang inovatif juga ditemukan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja.

**Kata kunci:** Kepemimpinan transformasional, perilaku kerja inovatif, kinerja karyawan

## ABSTRACT

*In an uncertain business environment, employee performance is a determinant of the overall performance of the organization. Every change demands innovative behavior from employees as well as a leadership role in dealing with it. The lack of employee contributions in providing an innovative attitude has made Bank Riau Kepri experience a long transition to adapt to the recent pandemic conditions. This study aims to examine the role of transformational leadership and innovative work behavior in improving employee performance. The object in the study was Bank Riau Kepri Capem Dalu-Dalu which experienced a decline in employee performance during the Covid-19 pandemic. This researcher uses a survey-based quantitative approach with a population of 136 employees and the sample is selected using simple random so that the total number of 100 employees of Bank Riau Kepri Dalu-dalu branch is obtained. The data were analyzed using multiple regression approach with the help of SPSS. The results found that the application of transformational leadership was proven to contribute to improving the performance and innovative behavior of employees. Innovative work behavior was also found to contribute to improving performance.*

**Keywords:** Transformational leadership, innovative work behavior, employee performance

## 1. PENDAHULUAN

Tercapainya tujuan perusahaan dapat dilihat dari bagaimana manajemen mengelola SDM dengan baik. Setiap organisasi selalu berusaha agar kinerja SDM dapat di tingkatkan karena ini posisinya mencerminkan bagaimana perusahaan itu bekerja dengan baik. Apabila kinerja karyawan bermasalah, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Kinerja demikian penting karena dengan ini pekerjaan yang ditugaskan akan diselesaikan lebih cepat.

Kinerja yang tinggi otomatis membuat karyawan merasa senang bekerja sehingga kecil kemungkinan mereka akan pindah kerja ke tempat lain. Bahkan kinerja yang tinggi dapat mengurangi angka kecelakaan kerja karena karyawan yang berkinerja tinggi cenderung lebih teliti dan bekerja sesuai harapan perusahaan (Camila, 2013).

Perbankan merupakan bisnis keuangan yang dimiliki individu dan entitas lain untuk melakukan kegiatan ekonomi. Bank menyediakan tempat yang

aman untuk menyimpan uang tunai dan kredit dalam bentuk tabungan, sertifikat, maupun giro. Kondisi dunia perbankan di Indonesia sekarang ini mengalami banyak perubahan. Ini selain di sebabkan perkembangan teknologi informasi juga tidak lepas dari pengaruh perkembangan di luar dunia perbankan, seperti sektor ril dalam perekonomian, politik, hukum, dan sosial. Kinerja perbankan menghadapi tantangan besar akibat penyebaran Covid-19, namun secara umum masih terkendali, ditopang oleh kondisi permodalan dan likuiditas yang terjaga dengan baik. Meski rasio kecukupan modal *Capital Adequacy Ratio (CAR)* perbankan mengalami penurunan, dari 23,5 persen pada Februari 2019 menjadi 22,3% di bulan Februari 2020, masih jauh di atas batas minimum kecukupan modal yaitu 8% (Bappenas, 2020). Disampign itu, dampak pandemi Covid-19 menyebabkan arus kas debitur terganggu yang menghasilkan kredit macet karena gagal direstrukturisasi. Disampign itu, semenjak adanya pandemi Covid-19 industri ini juga terdampak. Arus kas para debitur semakin terganggu yang menghasilkan kredit macet karena gagal direstrukturisasi.

Kondisi ini membuat sejumlah perbankan mengambil kebijakan hapus

buku dan hapus tagih piutang (*write off*) terhadap kredit yang sudah masuk katagori macet dalam jangka waktu lama. Kebijakan hapus buku telah diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 40/POJK.03/2019 tentang Penilaian Kualitas Aset Bank Umum. Melalui aturan tersebut, ketentuan mengenai hapus buku pada bank umum dicantumkan pada Pasal 67, 68, dan 69. Disebutkan bahwa bank wajib memiliki kebijakan dan prosedur tertulis mengenai hapus buku sesuai dengan standar akuntansi keuangan.

Bank Riau Kepri merupakan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang diresmikan pada tahun 2010 oleh Gubernur Riau dan Kepulauan Riau. Perusahaan ini mengalami penurunan kinerja pegawai semenjak pandemi Covid-19. Ini diasumsikan berasal dari kondisi pandemik yang membuat target tugas yang diberikan sulit ipenuhi. Target ini diantaranya berupa penyaluran kredit, tabungan, deposito hingga Giro. Semenjak pandemi, nasabah berkurang melakukan penyaluran kredit, membuka tabungan, deposito dan giro. Tabel 1.1 memperlihatkan kondisi kinerja karyawan Bank Riau Kepri Capem Dalu-Dalu

Tabel 1.1 Data kinerja karyawan Bank Riau Kepri cabang Dalu-Dalu (2018-2020)

No	Aspek	2018	2019	2020
1	Kinerja Karyawan	60,65%	65,45%	40,15%
2	Kompetensi	20,25%	22,55%	15,25%
3	Pembinaan SDM	15,10%	10%	10%
	Total	96%	98%	65,4%

Untuk mengantisipasi masalah yang dijelaskan sebelumnya, perusahaan melalui pimpinan cabang menerapkan model kepemimpinan transformasional dengan mengajak semua pegawai melakukan promosi melalui sosial media, memotivasi dan menasehati karyawan agar tetap semangat dalam bekerja. Pimpinan cabang juga mengevaluasi

karyawan secara rutin sebelum memulai pekerjaan dan mendiskusikan hambatan yang dihadapi. Kepemimpinan transformasional merupakan upaya memotivasi karyawan untuk bekerja demi tercapai tujuan perusahaan (Prahesti et al., 2017). Dengan menerapkan model kepemimpinan transformasional karyawan merasa lebih termotivasi, lebih

antusias dalam melaksanakan tugas walaupun target yang diberikan belum terpenuhi.

Selain mendorong kinerja, penerapana model kepemimpinan transformasional juga mendorong perilaku kerja inovatif (Imran, 2011). Jong dan Hartog (2010) menyatakan bahwa perilaku kerja inovatif sebagai salah satu perilaku yang bertujuan mencapai atau mendorong inisiasi dan pengenalan suatu ide, proses, prosedur maupun produk baru untuk mendapatkan manfaat terhadap performa kerja, kelompok kerja, dan organisasi (Kim & Shin, 2015). Perilaku kerja inovatif sangat dibutuhkan dalam pengembangan organisasi agar bisa menjadi lebih aktif. Perilaku kerja inovatif berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kinerja sehingga dapat mendorong pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Doner et al., 2013; Berliana dan Arsanti, 2018). Demikian juga perilaku kerja inovatif sangat berkaitan dengan sebuah inovasi yang karyawan yang berperan membantu perusahaan mencapai tujuannya (Purwanto et al., 2020). Dengan kata lain, individu atau karyawan yang memiliki perilaku inovatif cenderung lebih mudah dalam menciptakan/ mengkombinasikan ide-ide yang kreatifnya menjadi suatu terobosan untuk dikembangkan dalam rangka meningkatkan performa kerjanya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak penerapan model kepemimpinan transformasi dengan kinerja karyawan. Selanjutnya studi ini juga menganalisis dampak penerapan model kepemimpinan transformasional dalam meningkatkan perilaku kerja yang inovatif dikalangan karyawan. Terakhir, melalui studi ini, peneliti juga menganalisis dampak penerapan model kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan. Artikel ini dibagi dalam beberapa bagian. Bagian

selanjutnya akan menjelaskan literatur terdahulu yang relevan. Bagian ketiga menjelaskan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun bagian keempat merupakan diskusi dan pembahasan, diikuti dengan kesimpulan pada bagian terakhir.

Penelitian ini dianggap memiliki perbedaan dengan yang ada sebelumnya dalam beberapa aspek:

- Studi ini dilakukan dalam kondisi pandemic dimana aktivitas karyawan dalam penyaluran penyaluran kredit, pembukaan tabungan, deposito maupun giro.
- Studi ini dilakukan dalam wilayah kabupaten dengan beberapa cabang sebagai sampel sehingga membuat generalisasi temuan menjadi cukup signifikan.

## **2. Literatur Review**

### **2.1 Kepemimpinan transformasional**

Robbins (2008) menjelaskan pemimpin transformasional sebagai model leadership yang memberikan perhatian pada kebutuhan peningkatan kompetensi karyawan. Mondiani (2012) mengelompokkan indikator model kepemimpinan ini menjadi rasa hormat dari karyawan kepercayaan dari karyawan menjadi panutan memosisikan diri sebagai motivator. Rasa hormat berhubungan dengan kekaguman mendalam terhadap pimpinan. Pemberian rasa hormat tersebut tercipta dari kualitas dan kemampuan yang mereka bawa ke lingkungan kerja (Mondiani, 2012). Jika pemimpin ingin dipercaya karyawan, maka pemimpin tersebut perlu memberikan kepercayaan kepada jajarannya dengan cara memberikan kesempatan bagi karyawan untuk bereaksi dan mengambil keputusan.

## 2.2 Perilaku kerja inovatif

Kheng et al. (2013) mendeskripsikan perilaku inovatif sebagai tindakan yang mengarah pada pembentukan dan penerapan ide-ide baru untuk mencapai status profesional, standar tinggi dan ide-ide dalam mengembangkan organisasi. de Jong (2006) mengelompokkan dimensi perilaku kerja inovatif menjadi *opportunity exploration*, *idea generation*, dan *championing*. *Opportunity exploration* merupakan proses inovasi berdasarkan peluang yang memungkinkan seseorang melakukan eksplorasi tentang bagaimana meningkatkan suatu proses dan layanan (Nardo et al., 2018). *Idea generation* berhubungan dengan pembuatan konsep inovatif dimana seseorang berusaha menemukan masalah yang dihadapi lalu kemudian berusaha menemukan solusi (Sujarwo & Wahjono, 2017). Adapun *championing* berkaitan dengan tindakan untuk membangun koalisi dengan melibatkan dan memengaruhi karyawan, dengan harapan untuk menemukan sebuah solusi.

## 2.2 Kinerja karyawan

Kinerja karyawan menurut Wibowo dan Nugroho (2017) adalah keseluruhan proses kerja individu dan hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah pekerjaan individu itu baik. Tinggi rendahnya kinerja karyawan tergantung kepada indikator yang mempengaruhinya. Menurut Wirawan (2009), kinerja karyawan atau pegawai dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu indikator lingkungan eksternal, internal karyawan, lingkungan internal organisasi. Setiap perusahaan pasti memiliki indikator kinerja untuk mendapatkan ukuran sejauh mana keberhasilan dan pencapaian yang telah diraih perusahaan tersebut. Beberapa indikator kinerja menurut Robert and Jackson (2006) antara lain kuantitas dari

hasil, kualitas dari hasil, ketepatan waktu dari hasil dan efektivitas.

## 2.3 Pengembangan hipotesis

### 2.3.1 Kepemimpinan transformasional dan kinerja karyawan

Dalam satu studi terdahulu Tucunan et al. (2014) dikonfirmasi bahwa seorang pemimpin dapat mentransformasikan bawahannya dengan empat komponen diantaranya melalui *charismatic leadership*, *inspirational motivation*, *intellectual simulation*, dan *individualized consideration*. Komponen pertama muncul dari seorang pemimpin yang memiliki kemampuan mendorong karyawan memaksimalkan kinerja. *Inspirational motivation* merupakan sikap yang senantiasa menumbuhkan tantangan untuk mencapai ekspektasi yang tinggi, membangkitkan antusiasme dan motivasi orang lain (Tucunan et al., 2014). Adapun *intellectual simulation* mencakup terhadap proses peningkatan pemahaman dan merangsang ide-ide baru ketika melihat masalah (Tucunan et al., 2014) yang dilakukan individu. Sedangkan *individualized consideration* merupakan perilaku yang selalu mendengarkan, memberikan perhatian, dan dukungan dalam membangkitkan prestasi dan pertumbuhan anggotanya (Tucunan et al., 2014).

Prahesti et al., (2017) mengkonfirmasi bahwa kepemimpinan transformasional membawa dampak bagi peningkatan kinerja karyawan. Semakin baik gaya kepemimpinan transformasional maka akan semakin tinggi pula kinerja yang dihasilkan karyawan. Ini kemudian didukung oleh Dewi et al (2018) dengan berargumen bahwa kepemimpinan transformasional dapat mendorong kinerja karyawan lebih baik. Organisasi yang sukses membutuhkan pemimpin yang gesit melalui transformasi, memiliki ide brilian, sehingga bisa menggairahkan

suasana kinerja, melalui perubahan struktur organisasi dan melalui penerapan sistem kerja/budaya baru.

H1: Penerapan model kepemimpinan transformasional berdampak positif signifikan dalam mendorong kinerja

### **2.3.2 Perilaku kerja inovatif dan kinerja**

Dalam sebuah studi yang dilakukan Hadi dan Putra (2020) ditemukan bahwa perilaku kerja inovatif memberi dampak bagi kinerja. Menurut studi mereka, karyawan yang mampu menciptakan atau mengkombinasikan ide-ide kreatif menjadi sebuah inovasi dan memiliki keberanian mengembangkan ide tersebut menjadi penting dalam meningkatkan kinerja. Studi tersebut didukung Hadi et al. (2020) dengan menyatakan perilaku kerja inovatif memberikan dampak bagi positif kinerja karena perilaku yang demikian akan muncul ketika karyawan berhadapan dengan kondisi mendesak. Purwanto et al., (2020) juga mengkonfirmasi ini dengan berargumen bahwa karyawan akan lebih mudah digerakkan jika mereka memiliki hubungan yang lama dengan atasan dalam suasana yang kondusif. Karyawan yang inovatif dianggap akan lebih waspada terhadap perubahan lingkungan bisnis khususnya (Sujarwo & Wahjono 2017).

H2: Perilaku kerja inovatif berdampak positif dan signifikan bagi kinerja

### **2.3.3 Kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif**

Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan pemimpin untuk memastikan karyawan selalu bersedia bekerjasama sehingga tujuan perusahaan bisa diraih. Seorang pemimpin harus benar-benar peduli terhadap karyawan, berusaha mengembangkan kompetensi mereka sehingga bisa bekerja profesional

(Ryani *et al.*, 2016). Pemimpin juga harus menjadi sosok yang inovatif dalam memunculkan/menciptakan ide dan strategi baru dalam rangka mengembangkan perusahaan. Perilaku kerja inovatif tersebut tidak hanya mencakup pada pembuatan/merumuskan ide, akan tetapi kemampuan menerapkan ide tersebut ke dalam sebuah tindakan juga penting sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Ayu dan Ika (2017) dalam studinya mengkonfirmasi adanya hubungan signifikan antara model kepemimpinan transformasional dengan perilaku kerja inovatif karyawan. Mereka menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan pemimpin melakukan transformasi maka semakin subur inovasi yang bisa dilakukan. Ini sejalan dengan Khasanah dan Himam (2019) yang melihat eksistensi kepemimpinan transformasional terhadap perilaku kerja inovatif. Kepemimpinan transformasional yang tinggi akan meningkatkan daya inovatif karyawan melalui redesign metode kerja. Hidayat dan Hilmiana (2020) juga menemukan hubungan positif kepemimpinan transformasional dengan perilaku kerja inovatif. Semakin efektif implementasi dari model kepemimpinan transformasional maka semakin daya inovasi karyawan karena iklim kerja yang membawa suasananya yang kondusif sehingga semua individu merasa termotivasi.

H3: Penerapan model kepemimpinan transformasional berdampak positif terhadap perilaku kerja inovatif

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivis, untuk menguji populasi tertentu telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Alasan memilih metode ini melihat karakteristik penelitian menggunakan hipotesis untuk mengkonfirmasi eksistensi teori. Populasi

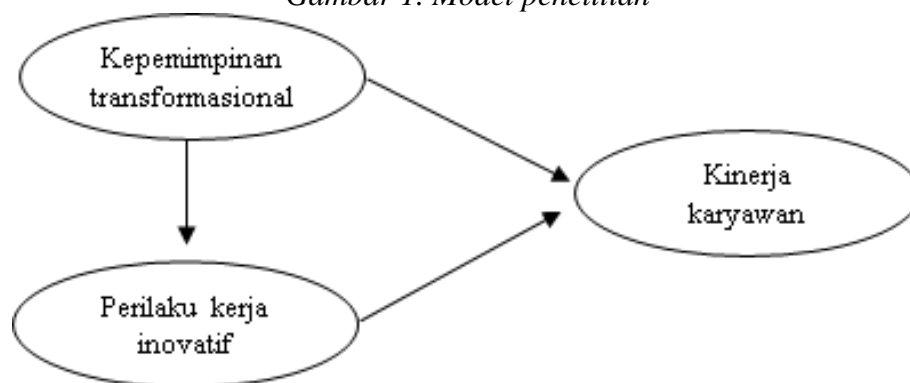
yang digunakan adalah karyawan Bank Riau Kepri cabang Dalu-dalu yang berjumlah sebanyak 130 orang. Metode pemilihan sampel dilakukan mengacu pada Isaac dan Michael dalam Sugiono (2017) yang menjelaskan bahwa peneliti memungkinkan mendapatkan toleransi sebanyak 5 persen, sehingga toal yang diambil adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket melalui google form yang dikirim ke manajer untuk dilanjutkan ke karyawan. Peneliti juga mencari informasi tentang perusahaan melalui internet maupun dokumen yang diperoleh langsung.

Penelitian ini memakai tiga variabel diantaranya kepemimpinan transformasional, perilaku kerja inovatif dan kinerja. Untuk menguji variabel kepemimpinan transformasional dilakukan mengacu pada indikator yang dikembangkan Mondiani (2012) yang meliputi (1) rasa hormat dari karyawan, (2) kepercayaan, (3) menjadi panutan, dan (4) motivator. Variabel perilaku kerja inovatif diuji mengacu pada indikator yang telah dikembangkan Janssen (2000) yakni; a) menciptakan ide baru untuk menyelesaikan masalah, b) mencari metode kerja, teknik, dan isntrumen baru,

c) menghasilkan solusi untuk menyelesaikan masalah, dan d) membuat anggota organisasi antusias terhadap gagasan inovatif. Adapun variabel kinerja mengacu pada indikator Robert & Jackson (2006) yang meliputi komponen; a) kuantitas dari hasil b) kualitas dari hasil c) ketepatan waktu dari hasil d) efektivitas.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan yang diawali dari tes validitas, tes reliabilitas, dan tes normalitas. Tes validitas dimaksudkan untuk mengukur kemampuan instrument untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran instrument tersebut (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas bertujuan mengukur akurasi atau konsistensi perangkat. Sedangkan uji normalitas bertujuan mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Adapun uji hipotesis dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh yang diberikan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono (2017)). Semua pernyataan yang digunakan memakai skala *Likert* 1-5 dengan opsi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Gambar 1 merupakan kerangka penelitian.

Gambar 1. Model penelitian



## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis karakteristik responden

Mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 55 (55%) sedangkan perempuan 45 orang. Rata-rata usia responden berada pada rentang 31-35

tahun dengan persentasi 33%. Level pendidikan responden secara umum didominasi sarjana dengan total 45% dengan lama bekerja antara 11-15 tahun seperti ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi karakteristik responden

Kategori	Keterangan				
	Perempuan 45 (45%)			Laki-Laki 55 (55%)	
Jenis Kelamin					
Umur	21-25 Tahun 24 (24%)	26-30 Tahun 25 (25%)	31-35 Tahun 33 (33%)	35-40 Tahun 11 (11%)	> 41 Tahun 7 (7%)
Pendidikan	SMA 12 (12%)	D1/D2/D3 18 (18%)	S1 45 (45%)	S2 13 (13%)	S3 12 (12%)
Lama Bekerja	0 – 5 25 (25%)	6 – 10 28 (28%)	11 – 15 35 (35%)	> 15 12 (12%)	- -

### 4.2 Uji validitas dan uji reabilitas

Pada uji validitas ini variable kepemimpinan transformasional, perilaku kerja inovatif, dan kinerja karyawan telah dinyatakan valid. Variabel kepemimpinan transformasional ini menggunakan 8 item pernyataan, perilaku kerja inovatif 10 item pernyataan, sedangkan kinerja karyawan menggunakan 8 item pernyataan yang diuji validitas dan semua item pernyataan tersebut telah dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid apabila variabel tersebut telah memenuhi syarat  $r$  hitung >  $r$  table. Maka dari itu, alat ukur yang digunakan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian,

yang berarti setiap instrumen kuesioner dapat mengukur variabel (Sugiyono, 2017).

Reabilitas ketiga variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas. Variabel yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai variabel tersebut > 0,60 (Sugiyono, 2017). Hasil pengujian reabilitas menunjukkan variabel kepemimpinan transformasional, perilaku kerja inovatif, dan kinerja telah memenuhi syarat dikarenakan nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,6, berarti angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket yang handal.

Tabel 3. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kepemimpinan transformasional	0,871	0,60	Reliabel
Perilaku kerja inovatif	0,898	0,60	Reliabel
Kinerja	0,830	0,60	Reliabel

### 4.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi. Terdapat empat tahapan model uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan memastikan persamaan regresi yang diperoleh memiliki tingkat ketepatan estimasi, dan

tidak bias serta konsisten. Terdapat empat tahapan model uji asumsi klasik. Uji ini dilakukan dalam beberapa tahapan mulai dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.5

diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Suatu variabel memperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka ini diartikan telah lulus memenuhi uji normalitas. Adapun hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel *transformational leadership* dan *innovative work behaviour* adalah  $1.029 < 10$  dan nilai *tolerance value*  $0,972 > 0,1$ . Apabila suatu variabel nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance value*  $> 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, variabel *transformational leadership* dan *innovative work behaviour* tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser menunjukkan nilai masing-masing variabel independen tidak signifikan terhadap absolut residual ( $0,096$  dan  $0,176 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Maksud dari heteroskedastisitas ini adalah terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan variabel bebas pada model regresi.

#### 4.4 Uji hipotesis

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh penerapan kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif terhadap kinerja karyawan, maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat (Sugiyono,

2017). Variabel kepemimpinan transformasional dengan nilai  $t_{hitung}$  2,317 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,317 > 1,991$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian, hipotesis pertama diterima sehingga kepemimpinan transformasional secara positif berdampak terhadap kinerja karyawan. Adapun variabel perilaku kerja inovatif dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,532 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $3,532 > 1,991$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Tingkat signifikansi tersebut  $V_a$  lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian hipotesis perilaku kerja inovatif secara positif berdampak terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Variabel kepemimpinan transformasional dengan nilai  $t_{hitung}$  - 1,510 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi 0,135. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $1,510 > 1,991$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,135 > 0,050$ . Tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Atau dengan arti kata kepemimpinan transformasional tidak berdampak signifikan terhadap perilaku kerja inovatif.



Tabel 5. Hasil uji kepemimpinan transformasional, dan perilaku kerja inovatif terhadap kinerja

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.429	5.883		7.813	<.001		
	Kepemimpinan transformasi	.264	.114	.259	2.317	.000	.972	1.029
	Perilaku kerja inovatif	.053	.089	.066	.3.532	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Kinerja karyawan

Tabel 6. Hasil uji kepemimpinan transformasional terhadap perilaku kerja inovatif

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	49.666	4.947		10.039	<.001		
	Kepemimpinan transformasi	-.216	.143	-.169	-1.510	.135	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Innovative work behaviour

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Kepemimpinan transformasional dan kinerja karyawan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada bagian sebelumnya diketahui nilai  $t_{hitung}$  kepemimpinan transformasional lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$   $2,317 > 1,991$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023$ . Ini menandakan bahwa kepemimpinan transformasional berdampak signifikan terhadap kinerja karyawan Bank Riau Kepri Capem Dalu-Dalu.

Kepemimpinan sangat penting bagi perusahaan. Tanpa kepemimpinan yang baik, akan sulit bagi manajemen untuk mencapai efisiensi operasional. Pemimpin memiliki tanggung jawab besar untuk memungkinkan karyawan mencapai tujuan yang ditetapkan. Berhasil atau tidaknya organisasi sangat ditentukan oleh peran kepemimpinan. Pada prinsipnya, pemimpin yang transformasional dapat memotivasi bawahan untuk berbuat lebih baik melalui pemberian kepercayaan atau keyakinan kepada bawahan yang nantinya akan

berpengaruh terhadap peningkatan kinerja para karyawan.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang telah dilakukan Prahesti et al (2017) yang menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional berdampak positif dan signifikan dalam mendorong kinerja karyawan. Semakin baik model kepemimpinan transformasional yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula kinerja karyawan. Hasil studi ini juga mendukung penelitian Dewi et al (2018) yang menemukan kepemimpinan transformasional memiliki efek positif terhadap kinerja karyawan. Organisasi yang sukses membutuhkan pemimpin yang gesit, memiliki ide brilian, untuk memberikan hal-hal baru sehingga bisa menginspirasi kinerja karyawan.

### 4.5.2 Perilaku kerja inovatif dan kinerja karyawan

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan pada bagian sebelumnya diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $3,532 > 1,991$ . Dalam taraf signifikansi sebesar  $0,000$ .

Dengan demikian, diketahui bahwa perilaku kerja inovatif berdampak signifikan terhadap kinerja karyawan Bank Riau Kepri Capem Dalu-Dalu. Hal ini disebabkan karena keunggulan kompetitif perusahaan dapat tercipta apabila ada perilaku kerja yang inovatif serta kesediaan pimpinan mendukungnya. Karyawan yang mempunyai perilaku inovatif dapat menciptakan dan mengkombinasikan ide kreatif tersebut menjadi suatu hal yang baru untuk dikembangkan di perusahaan.

Temuan ini mengkonfirmasi studi Hadi et al. (2020) yang menyatakan perilaku kerja inovatif muncul bila karyawan dihadapkan pada kondisi mendesak dan menantang pada saat menyelesaikan pekerjaannya. Pimpinan juga memberikan kebebasan atau kesempatan bagi karyawan mewujudkan gagasannya dalam menyelesaikan pekerjaan. Purwanto et al. (2020) juga mengkonfirmasi ini dengan pernyataan perilaku kerja inovatif berdampak signifikan terhadap kinerja karyawan. Karyawan akan lebih mudah digerakkan pimpinan yang telah bersama mereka dalam kurun waktu tertentu dalam suasana kondusif. Karyawan yang inovatif dianggap cukup bijak dan selalu waspada terhadap perubahan lingkungan. Karyawan yang bertindak inovatif selalu berusaha mencoba memecahkan masalah dengan pendekatan berbeda dari biasanya, dan mereka lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, dengan meningkatkan perilaku inovatif, karyawan dapat meningkatkan kualitas mereka dengan mengadopsi inovasi, mengembangkan ke dalam suatu tindakan nyata serta mempercepat pengembangan keterampilan.

#### **4.5.3 Kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif.**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui nilai  $t_{hitung} -1,510$

dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi 0,135. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $1,510 > 1,991$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,135 > 0,050$ . Tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain, kepemimpinan transformasional tidak berdampak signifikan terhadap perilaku kerja inovatif. Pemimpin yang menerapkan model transformasional secara langsung tidak memberikan kontribusi besar terhadap perilaku inovatif karyawan. Pemimpin yang baik akan mendukung semua kegiatan karyawannya, tetapi tidak selamanya pemimpin bisa membantu karyawan untuk bekerja lebih baik. Hal ini dikarenakan inovasi tidak bisa dibuat dengan mudah. Penerapan model kepemimpinan transformasional sebagai fasilitator untuk memotivasi karyawan. kehadiran pemimpin transformasional tidak selamanya mampu mendorong inovasi dikarenakan ini juga ditentukan oleh faktor manusia atau karyawan itu sendiri. Sistem kerja yang dibangun diharapkan dapat membantu karyawan melakukan adaptasi dengan lebih inovatif sehingga dan dalam hal ini peran pimpinan untuk memfasilitasi karyawan memberikan ide baru sangat diperlukan. Hanya saja, kadang sistem yang dibangun tersebut tidak selalu diikuti perilaku yang inovatif dari karyawan dikarenakan pimpinan gagal memberikan kesempatan kepada karyawan untuk membuat ide-ide yang inovatif.

Temuan ini menolak kesimpulan Khasanah dan Himam (2019) yang menyatakan transformational leadership berpengaruh dalam meningkatkan perilaku kerja inovatif. Memang jika dilihat secara teoritis, kepemimpinan transformasional yang tinggi akan menjadi pendorong *innovative work behavior*. Sudi lain yang dilakukan oleh

Hidayat dan Hilmiana (2020) juga mengkonfirmasi transformasional berpengaruh signifikan terhadap perilaku kerja inovatif. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa semakin efektif penerapan kepemimpinan transformasional akan semakin baik dalam menstimulasi karyawan untuk bertindak secara inovatif. Pentingnya pimpinan untuk menerapkan gaya kepemimpinan transformatif tercermin dari kharisma, kemampuan memotivasi serta memahami personal karyawan dalam membentuk atau menstimulasi perilaku inovatif mereka.

Bagaimanapun juga, temuan studi ini sejalan dengan Parashakti dan Rizki (2016) dan Nardo et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional tidak secara signifikan mampu mendorong perilaku kerja inovatif. Dalam situasi internal maupun eksternal organisasi, transformasional dipakai dalam aspek yang bersifat strategis. Hal ini mengarah pada kenyataan bahwa kepemimpinan transformasional tidak berkontribusi pada perilaku inovatif. Kepemimpinan transformatif hanya sebatas usaha mendorong karyawan memberikan kemampuan terbaik mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Proses pemunculan ide kreatif tersebut tentu sangat tergantung pada karyawan yang bersangkutan dan ini biasanya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan serta pengalaman yang mereka miliki.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan diskusi yang dilakukan pada bagian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional mampu mendorong kinerja karyawan. Semakin baik seorang pemimpin dalam menerapkan transformasi, maka semakin berkembang juga kinerja yang akan diberikan karyawan. selanjutnya, perilaku kerja yang inovatif juga mampu mendorong daya inovasi karyawan sehingga membuat kinerja yang semakin baik. Di sisi lain, penerapan kepemimpinan transformasional tidak berdampak signifikan dalam mendorong perilaku kerja inovatif karyawan. dengan demikian, temuan ini setidaknya mampu memperkuat beberapa temuan studi yang dilakukan sebelumnya.

Dari sudut pandang praktis, studi ini telah memperlihatkan peran pemimpin yang memiliki prinsip transformatif dalam mendorong kinerja personilnya. Hal ini tentu menjadi catatan bahwa dalam situasi perubahan lingkungan kerja yang dinamis, maka dibutuhkan peran aktif dari setiap unit atau karyawan dalam memunculkan terobosan baru dalam sistem kerja. Dengan ini diharapkan lingkungan kerja yang memberikan kemudahan dalam berinovasi dapat lebih ditingkatkan. Bagaimanapun juga, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam sampel karena hanya menerapkan satu sektor industri. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel dari berbagai sektor sehingga proses generalisasi dapat ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2016). *Quantitative, Qualitative & Joint Research Methods*. (p. 480). Prenada Media.
- Berliana, V., & Arsanti, T. A. (2018). *Analysis of the Effect of Self-efficacy, Capabilities, and Innovative Work Behavior on Performance*. *Maksipreneur Journal*:

*Management, Cooperatives, and Entrepreneurship*, 7(2), 149.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.364>

- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- De Jong, J. P. J. (2006). Individual Innovation: The Connection Between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior. In *Scales Research Reports*.
- Dewi, N. L., Gunawan, Y., & Vira, S. A. (2018). *The Effect of Transformational Leadership on the Performance of BUMN Employees in Bandung City with Organizational Citizenship Behavior as a Moderating Variable (Study of PT. Kimia Farma (Persero) Tbk and PT. Bio Farma (Persero))*. *SOSIO-DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 1(1), 87–103. <https://doi.org/10.15408/sd.v1i1.10063>
- Doner, G., Guven, Z., Atalay, A., & Celiker, R. (2013). Evaluation of mulligan's technique for adhesive capsulitis of the shoulder. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 45(1), 87–91. <https://doi.org/10.2340/16501977-1064>
- Imran, R. (2011). Mediating Effect of Organizational Climate between Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 26(2), 183–199.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>
- Khar Kheng, Y., June, S., & Mahmood, R. (2013). The determinants of innovative work behavior in the knowledge intensive business services sector in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), 1–15. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n15p47>
- Khasanah, I. F. N., & Himam, F. (2019). Transformational Leadership Proactive Personality and Job Design as Predictors of Innovative Work Behavior. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 4(2), 143. <https://doi.org/10.22146/gamajop.46361>
- Kim, M. O., & Shin, S. (2015). The Effect of Smartwork Environment on Organizational Commitment and Innovative Behavior in the Global Financial Service Industry. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 115–124. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81014>
- Maiti, & Bidinger. (2006). Human Resource Management. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mondiani, T. (2012). *Influence Transformational Leadership And Compensation Against Employee Performance Pt . Pln (Persero) Upj Semarang*. *Journal of Business Administration Volume*, 1(1), 46–54.

- Nardo, R., Evanita, S., & Syahrizal. (2018). *The Influence of Transformational Leadership, And Non-Physical Work Environments on Innovative Behavior*. *JEBI (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(2), 209. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.179>
- Octavia, A., & Ratnaningsih, I. Z. (2017). with Innovative Behavior of Non-Process (Supporting) Employees of PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Palimanan. *Jurnal Empati*, 6(1), 40–44.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Penilaian Kualitas Aset Bank Umum. (2019). Penilaian Kualitas Aset Bank Umum. Diakses pada 26 November 2021. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/128448/peraturan-ojk-no-40pojk032019-tahun-2019>
- Prahesti, D. S., Riana, I. G., & Wibawa, I. M. A. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Ocb Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 2761. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i07.p06>
- Purwanto, A., Asbari, M., Prameswari, M., Ramdan, M., & Setiawan, S. (2020). Dampak Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(01), 19–27. <https://doi.org/10.33221/jikm.v9i01.473>
- Ryani Dhyana Parashakti, Mochammad Rizki, L. S. (2016). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi terhadap Perilaku Inovatif Karyawan (Studi Kasus di PT. Bank Danamon Indonesia)*. 9(2), 81–96. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i2.3015>
- Stephen P. Robbins. (2015). *Perilaku Organisasi* (Dono Sunardi (ed.); 12th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo, A., & Wahjono. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada LKP ALFABANK Semarang). *Infokam*, 1, 63–71.
- Surjo Hadi, Arif Rachman Putra, R. M. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 186–197.
- Syarif Hidayat, A., & Hilmiana, H. (2020). Kepemimpinan transformasional dan transaksional terhadap perilaku inovatif: Mediasi oleh Variabel Psychological Empowerment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 149–156. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i2.5125>
- Tucunan, R. J. A., Supartha, W. G., & Riana, I. G. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Motivasi Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Pandawa). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(2014), 530–550.

# PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA SEBELUMNYA TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DARING

Alvian Febrianto, Claudia Hamijoyo, Nelson Nursalim, Sabrina Sattwika, Handyanto Widjojo

<sup>1,2,3,4,5)</sup> Universitas Prasetya Mulya, Jakarta

alvian.febrianto@student.pmbs.ac.id

claudia.hamijoyo@student.pmbs.ac.id

nelson.nursalim@student.pmbs.ac.id

sabrina.sattwika@student.pmbs.ac.id

handy@pmbs.ac.id\*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis, dan pengalaman pembelian daring sebelumnya terhadap keinginan membeli secara daring. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan survey daring menggunakan google form. Kuisisioner disebarakan kepada pengguna internet yang pernah melakukan pembelian secara daring pada lokapasar di Indonesia. Data yang terkumpul sebanyak 242 dianalisis dengan metode regresi. Temuan penelitian membuktikan bahwa risiko finansial dan pengalaman pembelian daring sebelumnya berpengaruh positif secara signifikan, sedangkan risiko waktu berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring secara signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan saran bagi manajemen e-commerce dalam memperhatikan faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi intensi pembelian daring konsumen di masa pandemi dan konteks Indonesia.

**Keywords:** Risiko finansial, risiko waktu, pengalaman belanja sebelumnya, intensi belanja daring, e-commerce

## ABSTRACT

*This study aims to test the influence of financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, and previous experience of online buying toward online purchase intention. Quantitative research was performed by online survey using google form. Questionnaire was distributed among internet users who have online purchasing experiences through marketplaces in Indonesia. The data of 242 respondents was collected and analyzed by regression method. The findings proved that financial risk and previous experience of online buying have positive impacts significantly, while time risk showed negative impact toward online purchase intention significantly. The result of this research is expected to give understanding and suggestion for e-commerce manager about important factors that influence the consumers to do online purchase in the pandemic time and Indonesian context.*

**Keywords:** Financial risk, time risk, previous online buying, online purchase intention, e-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Belanja daring menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh hampir semua lapisan masyarakat karena adanya pertumbuhan internet yang sangat pesat sebagai alat komunikasi dan media usaha di dunia. Menurut Tan (2019) pertumbuhan disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pertumbuhan kelas menengah ke atas, tingkat penetrasi internet dan seluler, pertumbuhan angka *fintech*, alternatif pilihan finansial dan investasi di teknologi *e-commerce*.

Sekitar 70% dari total penduduk di Indonesia adalah pengguna internet (Annur, 2020). Laporan dari lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine dalam Widowati (2019) mengatakan bahwa pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* mencapai 78% di tahun 2018 dengan sektor *travel* dan *clothing* yang menduduki peringkat teratas sebesar 17,7% dan 11,9% secara berurutan, dengan rata-rata pengeluaran yang dikeluarkan untuk belanja daring sebesar US\$228. Adanya wabah COVID-19

memaksa masyarakat untuk lebih banyak tinggal di rumah dan memunculkan situasi-situasi baru seperti “*work from home*” dan “*new normal*”. Situasi “*new normal*” mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara daring sebagai alternatif pembelian produk atau jasa dari pusat perbelanjaan. Pemerintah juga men-dorong dan menyarankan masyarakat untuk menghindari berkunjung ke pusat perbelanjaan yang padat pengunjung (Farisa, 2020).

Belanja daring memang lebih mudah dan praktis, konsumen tidak perlu datang ke toko fisik serta tidak dibatasi waktu dan tempat (Bashir *et al.*, 2019). Terlepas dari kelebihan yang ditawarkan, belanja daring juga memiliki risiko-risiko baru yang tidak muncul saat berbelanja secara *offline*, seperti adanya risiko kebocoran data pribadi, barang yang sampai tidak sesuai dengan harapan, pengiriman yang lama bahkan barang bisa saja tidak sampai di tangan konsumen (Cheng *et al.*, 2021; Tran, 2020).

Dalam berbisnis, berbagai cara dilakukan untuk mendorong pelanggan agar memiliki intensi pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, intensi pembelian secara daring dipengaruhi oleh persepsi risiko. Persepsi risiko terdiri dari risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis (Ariffin *et al.*, 2018). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa intensi pembelian secara daring dipengaruhi oleh pengalaman pembelian daring sebelumnya (Ling *et al.*, 2010). Oleh karena itu, lokapasar daring perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai risiko yang berpengaruh pada intensi pembelian daring untuk meningkatkan nilai-nilai yang ditawarkan untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh risiko

finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis dan pengalaman pembelian daring sebelumnya terhadap keinginan pembeli daring konsumen. Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini (Ariffin *et al.*, 2018; Ling *et al.*, 2010) dilakukan di Malaysia dalam kondisi normal, sehingga diharapkan hasil temuan penelitian ini akan memberikan hasil yang lebih relevan dalam membantu pelaku *e-commerce* di Indonesia dalam merumuskan strategi untuk mengurangi risiko-risiko yang ada dalam belanja daring saat masa pandemi.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Intensi Pembelian Daring**

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), pengertian intensi merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebagai bagian dari sikap. Intensi pada dasarnya memiliki hubungan yang kuat dengan keyakinan individu terhadap pandangannya atas sesuatu, yang berpengaruh pada tabiat pribadi individu tersebut serta perilakunya sebagai bentuk riil dari intensi. Sedangkan pengertian dari pembelian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses atau cara mendapatkan barang dan jasa.

Intensi pembelian daring menggambarkan karakter konsumen yang sebenarnya. Intensi pembelian daring mencerminkan kehendak atau kesempatan per-seorangan ketika membeli produk menggunakan situs daring. Intensi pembelian daring menjadi indikator penting untuk memprediksi bagaimana gambaran perilaku sebenarnya dari seorang konsumen, sehingga merujuk kepada gambaran mengenai keinginan dan probabilitas individu untuk melakukan pembelian melalui situs daring (Chen, *et al.*, 2009; Ariffin *et al.*, 2018).

## 2.2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian daring konsumen. Persepsi risiko mencakup pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang akibat yang tidak diinginkan dan yang ingin dihindari konsumen saat melakukan transaksi untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk. Ada berbagai variasi risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen, yaitu risiko finansial (Bashir *et al.*, 2018), risiko produk, risiko waktu (Bhatti *et al.*, 2018), risiko keamanan (Cheng *et al.*, 2021), risiko sosial, dan risiko psikologis yang dapat menghambat pertumbuhan *e-commerce* (Ariffin *et al.*, 2018).

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

Risiko finansial adalah masalah finansial yang dirasakan pada saat seseorang berniat berbelanja (Bashir *et al.*, 2018; Stone & Grønhaug, 1993). Risiko produk adalah risiko bahwa suatu produk/layanan yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Bhatti *et al.*, 2018). Menurut Cheng *et al.* (2021) risiko keamanan adalah adanya kemungkinan bisnis daring mengumpulkan data seseorang dan menyalahgunakannya tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan.

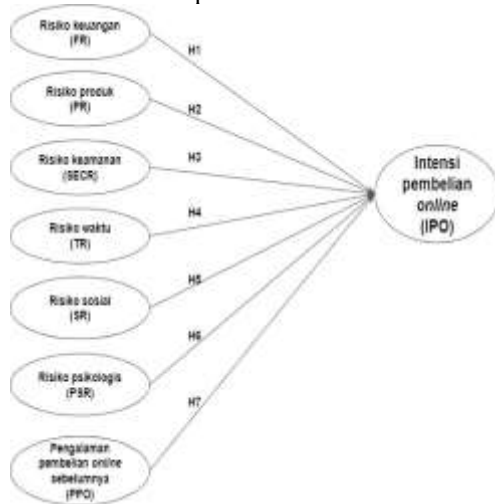
Risiko waktu merujuk pada kemungkinan bahwa suatu pembelian memerlukan waktu terlalu panjang atau pemborosan waktu yang besar (Ariffin *et al.*, 2018). Risiko sosial adalah risiko pada pemilihan penyedia layanan yang menyebabkan munculnya persepsi negatif dalam benak orang di sekelilingnya (Maziriri & Chuchu, 2017). Risiko psikologis merujuk pada timbulnya rasa menyesal, tidak enak, dan pengalaman yang buruk apabila produk atau jasa tidak selaras dengan apa yang mereka bayangkan. (Ariffin *et al.*, 2018; Han & Kim, 2017).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh risiko finansial, produk, waktu, keamanan, sosial, dan psikologis terhadap intensi pembelian secara daring (Han & Kim, 2017; Ariffin *et al.*, 2018; Suki & Suki, 2017). Hasil penelitian Shim *et al.* (2001) menunjukkan adanya dampak yang signifikan pengalaman pembelian daring sebelumnya terhadap intensi pembelian daring di masa depan. Berdasarkan temuan dari beberapa studi tersebut, maka hipotesis berikut diujikan pada penelitian ini:

- H1: Risiko finansial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H2: Risiko produk berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H3: Risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H4: Risiko waktu berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H5: Risiko sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H6: Risiko psikologis berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H7: Pengalaman pembelian daring sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring



Gambar 1. Model penelitian



### 3.METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan survey secara daring dengan menyebarkan kuesioner ke 279 responden pengguna internet yang pernah melakukan transaksi belanja daring di lokapasar Indonesia. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel dari penelitian yang mencakup variabel dependen yang berisikan intensi pembelian daring (3 pertanyaan) yang diadaptasi dari Kwek *et al.* (2010). Sedangkan untuk variabel independen terdiri dari risiko finansial (3 pertanyaan), risiko produk (3 pertanyaan), risiko keamanan (5 pertanyaan), risiko waktu (3 pertanyaan), risiko sosial (3 pertanyaan), dan risiko psikologis (3 pertanyaan) diadaptasi dari Ariffin *et al.*, (2018), sedangkan pengalaman pembelian daring (4 pertanyaan) diadaptasi dari Ling *et al.*, (2010). Untuk pengukuran variabel-variabel tersebut digunakan skala Likert

dengan nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan 5 sangat setuju. Semua data bersih diolah menggunakan *software Statistical Package for Social Science 25* (SPSS 25). Teknik pemilihan responden yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah responden minimum yang harus dicapai dalam penelitian pemasaran adalah 200 (Malhotra, 2020).

Profil responden terdapat pada Appendix 1. *Response rate* mencapai 87% (242 responden) dari seluruh kuisisioner yang disebarkan. Responden terdiri dari perempuan (55,9%) dan laki-laki (44,1%), mayoritas dari mereka berasal dari rentang usia 21-25 tahun (41,6%) dan 26-30 tahun (34,15).

Sebagian besar responden adalah karyawan (59,5%) dan mahasiswa (20,4%). Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana (79,9%). Sebagian besar responden (74,2%) menggunakan internet lebih dari 4 jam dalam sehari. Mayoritas responden (69,5%) menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna reguler dalam level pengalaman belanja daring dan pernah membeli barang di *marketplace* daring sebanyak lebih dari sepuluh kali per tahun (60,6%).

Tabel 1 memperlihatkan profil responden pada penelitian ini. Lebih dari separuh (55,9%) responden adalah perempuan. Hampir separuh responden (41,6%) adalah berada pada usia 21-25 tahun. Kebanyakan dari mereka adalah karyawan (59,5%). Lebih dari dua pertiga responden (79,9%) mempunyai Pendidikan sarjana S1, dan penggunaan internetnya lebih dari 4 jam/ hari (74,2%).

Tabel 1. Profil Responden

Item	Option	Frequency	%
Gender	Laki-laki	123	44,1
	Perempuan	156	55,9
Umur	16-20	7	2,5
	21-25	116	41,6
	26-30	95	34,1
	31-35	25	9,0
	>35	36	12,9
Pekerjaan	Mahasiswa	57	20,4
	Karyawan	166	59,5
	Pencari kerja	11	3,9
	Pensiunan	2	0,7
	Lainnya	43	15,4
Tingkat pendidikan	SMA/SMK	17	6,1
	Diploma	10	3,6
	Sarjana/S1	223	79,9
	Master/S2	28	10,0
	Doktor/S3	1	0,4
Penggunaan internet dalam sehari	Kurang dari 1 jam	3	1,1
	1-2 jam	7	2,5
	2-3 jam	21	7,5
	3-4 jam	41	14,7
	Lebih dari 4 jam	207	74,2
Tingkat pengalaman belanja daring	Pengguna baru	17	6,1
	Pengguna tetap	194	69,5
	Pengguna berpengalaman	66	23,7
	Pengguna lainnya	2	0,7
Belanja daring dalam setahun	Kurang dari 3 kali	14	5,0
	3-5 kali	28	10,0
	5-10 kali	68	24,4
	Lebih dari 10 kali	169	60,6

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh melalui kuesioner daring diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan regresi. Validitas suatu variabel dikatakan baik ketika nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) > 0,50 (Malhotra, 2020). Dengan demikian, hasil uji validitas data yang dianalisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang

baik. Menurut Malhotra (2020) reliabilitas dari suatu variabel terlihat dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tertentu secara konsisten. Reliabilitas alat ukur dapat diterima jika koefisien Cronbach's Alpha memiliki nilai yang lebih dari 0,6 (Malhotra, 2020). Dengan kriteria tersebut, maka semua variabel yang diuji menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas		Reliabilitas
	Faktor loading	KMO	Cronbach's Alpha
<b>Risiko Finansial</b>		0,589	0,687
Saya cenderung berbelanja melebihi anggaran saya	0,607		
Saya mungkin akan ditagih melebihi harga yang seharusnya	0,834		
Produk mungkin tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan	0,676		
Belanja daring dapat menyebabkan pemborosan uang	0,767		
<b>Risiko Produk</b>		0,741	0,737
Saya mungkin tidak menerima kualitas yang tepat dan sesuai dari produk yang saya beli	0,718		
Penjelasan/deskripsi ukuran produk mungkin tidak akurat	0,722		
Sulit bagi saya untuk membandingkan kualitas dari produk sejenis	0,691		
Saya tidak dapat mencoba produk yang dijual secara daring	0,583		
<b>Risiko Keamanan</b>		0,769	0,783
Saya merasa bahwa informasi kartu kredit atau kartu debit saya tidak terjamin keamanan dan kerahasiaannya	0,671		
Situs belanja daring dapat menjadi tidak aman atau rawan diretas/di-hack	0,697		
Toko pada platform belanja daring dapat menyebarkan informasi pribadi saya	0,785		
Saya mungkin dapat dihubungi oleh perusahaan belanja daring lainnya	0,655		
Informasi tentang profil toko pada platform belanja daring bisa jadi tidak terpercaya	0,697		
<b>Risiko Waktu</b>		0,666	0,713
Membeli produk secara daring dapat menyebabkan pemborosan waktu	0,671		
Sulit untuk menemukan situs web yang sesuai	0,788		
Menemukan produk yang tepat melalui daring itu sulit	0,747		
<b>Risiko Sosial</b>		0,678	0,708
Produk yang sudah dibeli dapat tidak disetujui oleh keluarga	0,484		
Belanja daring mungkin mempengaruhi citra orang-orang disekitar saya	0,844		
Produk daring mungkin tidak dikenali oleh saudara atau teman	0,559		
Belanja daring dapat membuat orang lain mengurangi penilaian terhadap diri saya	0,786		
<b>Risiko Psikologis</b>		0,5	0,636
Saya tidak bisa mempercayai toko daring	0,857		
Saya khawatir barang yang dibeli tidak dikirimkan dengan baik	0,857		
<b>Pengalaman Pembelian Daring Sebelumnya</b>		0,756	0,871
Saya berpengalaman dengan penggunaan situs web	0,831		
Saya merasa kompeten dalam menggunakan situs web	0,884		
Saya merasa nyaman ketika menggunakan situs web	0,878		
Saya merasa situs web mudah digunakan	0,805		
<b>Intensi Pembelian Daring</b>		0,67	0,753
Kelihatannya saya akan melakukan transaksi di toko daring dalam waktu dekat	0,754		
Apabila ada kesempatan, saya berencana menggunakan platform/marketplace toko daring ini lagi	0,847		
Apabila diberi kesempatan, saya akan berbelanja lagi melalui toko daring di masa depan	0,826		

Nilai signifikansi akan menentukan pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Hipotesis diterima ketika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ . Hasil pengolahan

dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa variabel risiko finansial (H1), risiko waktu (H4) dan pengalaman pembelian daring sebelumnya (H7) menunjukkan pengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring.

Tabel 3. Hasil analisis regresi berganda

Variable	$\beta$	T-value	Sig.
Risiko finansial	0,134	2,069	0,040
Risiko produk	-0,060	-0,797	0,426
Risiko keamanan	0,047	0,660	0,510
Risiko waktu	-0,149	-2,193	0,029
Risiko sosial	-0,016	-0,233	0,816
Risiko psikologis	-0,089	-1,147	0,253
Pengalaman pembelian daring sebelumnya	0,246	4,040	0,000

Uji H1 menunjukkan risiko finansial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian daring secara nyata. Temuan ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa risiko finansial merupakan faktor yang menghalangi niat konsumen untuk berbelanja daring dan sangat penting dalam menentukan intensi pembelian daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak keberatan untuk membayar lebih dalam berbelanja daring. Pengeluaran lebih sering dikaitkan dengan pencarian pengalaman (adventure seeking) dalam berbelanja (Ali *et al.*, 2020), kecanduan belanja (Lam & Lam, 2017), reaksi terhadap tekanan dan ketakutan dalam mengatasi pandemi (Veybitha *et al.*, 2021).

Hasil uji H2 yaitu risiko produk tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyebutkan bahwa risiko produk berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring. Konsumen cenderung dapat menemukan

produk yang diinginkan pada *marketplace* yang biasa mereka gunakan. Selain itu, menurut Debora (2016), ulasan dari orang yang sudah pernah membeli memiliki peran yang penting bagi seseorang yang hendak melakukan pembelian. Pada umumnya di Indonesia pembeli daring akan mencari informasi tentang ulasan suatu produk terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian secara daring (Machmed & Ritonga, 2021).

Temuan uji H3 yaitu risiko keamanan tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa risiko produk berpengaruh positif terhadap intensi pembelian daring. Walaupun responden merasa bahwa informasi kartu kredit tidak terjamin, situs belanja daring dapat diretas, situs belanja daring dapat menyebarkan informasi, konsumen dapat dihubungi perusahaan belanja daring lainnya dan informasi tentang profil toko tidak mencukupi, namun tidak

menghalangi intensi konsumen untuk berbelanja daring, sehingga variabel ini tidak berpengaruh nyata. Hal ini kemungkinan disebabkan rasa percaya konsumen terhadap reputasi platform belanja daring (Lăzăroiu *et al.*, 2020) yang membangun persepsi bahwa platform tersebut akan melakukan pengamanan berlapis untuk meminimalisir terjadinya kebocoran data pribadi.

Hasil uji H4 menunjukkan persamaan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyatakan risiko waktu berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa membeli produk daring dapat membuang-buang waktu karena mesin pencari belum ter-optimalisasi dalam memenuhi kebutuhan pencarian produk tertentu yang diinginkan. Oleh sebab itu, menurut Ariffin *et al.* (2018), konsumen sebagian besar menghabiskan waktunya untuk mencari situs web bagi kebutuhan mereka.

Temuan uji H5 yaitu risiko sosial tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring, berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyatakan risiko sosial berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring. Konsumen tidak memerlukan pengakuan kenalan atau teman, karena pembelian suatu produk didasari oleh preferensi pribadi. Tindakan belanja daring juga tidak ditentukan karakteristik orang di sekitar konsumen, karena pembeli telah terbiasa menggunakan teknologi untuk melakukan belanja daring.

Temuan uji H6 yaitu risiko psikologis tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring, tidak sejalan dengan hasil penelitian Ariffin *et al.* (2018) yang membuktikan risiko psikologis memiliki hubungan negatif dengan intensi pembelian daring. Menurut Debora (2016) sekitar 61%

konsumen akan membaca ulasan daring terlebih dahulu sebelum membeli atau melakukan transaksi akan suatu produk. Sedangkan 95% konsumen di Indonesia akan meninjau suatu produk sebelum membelinya melalui *smartphone*. Dengan demikian konsumen cenderung tidak memiliki kekhawatiran bahwa produk yang mereka beli secara daring tidak sesuai dengan harapan mereka ketika produknya sampai karena konsumen sudah mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan mereka beli melalui telepon pintar dan ulasan-ulasan yang tersedia secara daring.

Hasil uji H7 sejalan dengan temuan Ariffin *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif terhadap intensi pembelian daring. Pengalaman pembelian sebelumnya merupakan referensi yang menjadi pertimbangan dan mendorong intensi pembelian daring berikutnya karena mengurangi risiko ketidakpastian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap intensi pembelian daring adalah risiko financial, risiko waktu dan pengalaman pembelian daring sebelumnya, sedangkan risiko psikologis, risiko produk, risiko keamanan dan risiko sosial tidak berpengaruh nyata terhadap keinginan membeli daring. Selama merasakan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya dan dapat menghemat waktu, konsumen tidak keberatan untuk membayar lebih untuk berbelanja secara daring.

### 5.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan baru peneliti di bidang *e-commerce* untuk memperhatikan pengaruh risiko yang signifikan dari sudut pandang konsumen daring, yaitu risiko

finansial, risiko waktu, serta pengalaman belanja daring sebelumnya.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Para manajer *e-commerce* dapat memperhatikan faktor finansial, waktu dan pengalaman pembelian daring sebelumnya. Perusahaan diharapkan dapat menekan risiko financial dengan memberikan value for money terhadap penawaran yang diberikan, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh manfaat emosional sesaat namun dapat memberikan pengalaman mengesankan secara jangka panjang melalui program-program yang memberikan keuntungan. Perusahaan juga dapat meningkatkan efisiensi waktu dengan menggunakan consumer analytics dan mesin pencari dan tampilan website yang lebih memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan

kebutuhannya. Proses pembayaran yang mudah, cepat dan praktis juga dapat dibangun melalui penambahan kerjasama dengan perusahaan *fintech* dan beragam platform dan metode pembayaran. Perusahaan juga dapat melakukan kampanye hal-hal positif dari belanja daring sehingga membangun kepercayaan konsumen yang berdampak positif terhadap intensi belanja daring.

## 5.3 Limitasi dan penelitian lanjutan

Penelitian ini terbatas pada responden milenial dan generasi Z, sehingga tidak merepresentasikan konsumen dari segmen lainnya. Penelitian berikutnya dapat dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh pada segmen tertentu dengan mempertimbangkan geodemografik, psikografis, dan perilaku konsumen yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: an introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2020). Hedonic shopping motivations and obsessive-compulsive buying on the Internet. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Annur. (2020). Riset: Belanja daring Indonesia tumbuh 3,7 kali lipat di 2025. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-daring-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' daring purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>
- Bashir, R., Gaur, B., & Sharma, B. K. (2019). An analytical view of the moderating effect of gender on daring purchase behavior. *International Journal on Emerging Technologies*, 1(1), 2-5.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit a daring shop. *Journal of Retailing*

and *Consumer Services*, 42, 169-174.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>

- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on daring shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1-11.
- Chen, Y.H., Hsu, I., & Lin, C.C. (2009). Website attributes that increase consumer purchase intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cheng, Y., Mei, S., Zhong, W., & Gao, X. (2021). Managing consumer privacy risk: The effects of privacy breach insurance. *Electronic Commerce Research*, 1-35.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-021-09492-x>
- Debora, Y. (2016). Berapa besar pengaruh ulasan pembeli saat berbelanja daring?  
<https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-daring-b7Gm>
- Farisa, F. C. (2020). Pemerintah imbau masyarakat belanja daring, tak datangi mal pada pengunjung. <https://nasional.kompas.com/read/2020/06/22/18223411/pemerintah-imbau-masyarakat-belanja-daring-tak-datangi-mal-padat-pengunjung>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop daring: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management* 23(1), 24-44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hassan, A.H., Kunz, M.B., Pearson, A.W. and Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in daring shopping. *The Marketing Management Journal*, 16 (1), 138 –147.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on daring purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-21.
- Lam, L. T., & Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.10.002>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Ling, K.C., Piew, T.H., dan Chai, L.T. (2010). Investigating the shopping orientations on daring purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.

- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7<sup>th</sup> eds). Harlow, England: Pearson.
- Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2017). The conception of consumer perceived risk towards daring purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: a review of literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). An daring pre purchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward daring group buying: Do risks and trusts matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 180-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.002>
- Tan. (2019). Overview of Indonesia's daring consumer in Q4. <https://janio.asia/id/sea/indonesia/indonesia-q4-consumer-overview/>
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for daring shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221>
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021). The Impact of Stress During the Covid 19 Pandemic on Online Buying Behavior: A Meta-Analysis Study. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 3(2), 263-273.
- Widowati. (2019). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia#>



**UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA PARA REVIEWER  
(MITRA BESTARI) PADA TERBITAN INI**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Institusi</b>
1.	Damelina Tambunan S.E., M.M., Ph.D.	Universitas Ciputra, Surabaya
2.	Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M.	Universitas Universal Batam
3.	Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M	Universitas Multimedia Nusantara
4.	Dr. Florentina Kurniasari	Universitas Multimedia Nusantara
5.	Dr. Luki Adiati Pratomo	Universitas Trisakti
6.	Nicholas Wilson S.E., M.M	Universitas Bunda Mulia
7.	Dr. Prio Utomo, S.T, MPC	Universitas Multimedia Nusantara
8.	Rita Juliana	Universitas Pelita Harapan
9.	Rosdiana Sijabat, Ph.D.	Universitas Katolik Atma Jaya
10.	Sabar S.E., M.Si	Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya
11.	Prof. Dr. Sabrina Oktorina Sihombing, S.E., M.Bus.	Universitas Pelita Harapan
12.	Teofilus S.E., M.M.	Universitas Ciputra Surabaya
13.	Vina C. Nugroho S.E., M.M.	Universitas Pelita Harapan
14.	Dr. Drs. Zulganef, M.M.	Universitas Widyatama, Bandung

## **DeReMa (DEVELOPMENT AND RESEARCH MANAGEMENT) JURNAL MANAJEMEN UPH**

### **Sekilas tentang DeReMa Jurnal Manajemen UPH**

DeReMa Jurnal Manajemen UPH diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan yang bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian dan buah pikiran akademisi dan praktisi di bidang ilmu manajemen. Topik-topik dalam DeReMa antara lain mencakup manajemen keuangan, pemasaran, manajemen ritel, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen strategi, bisnis internasional, usaha skala kecil dan menengah, kewirausahaan, dan manajemen pariwisata. DeReMa Jurnal Manajemen diterbitkan sejak tahun 2016 dengan periode penerbitan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu Mei, dan September.

### **Hak Cipta atas Karya Ilmiah**

Naskah yang dikirimkan kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH harus merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau dalam proses evaluasi di publikasi ilmiah lainnya. Pengecualian diberikan bagi karya ilmiah yang telah dipublikasikan dalam *proceedings*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Dewan Redaksi DeReMa berhak untuk menerbitkan karyanya apabila lolos dalam proses evaluasi redaksi DeReMa.

### **Proses Telaah Karya Ilmiah**

Naskah yang dikirimkan akan melalui proses evaluasi dengan system double-blind peer review oleh penelaah yang dipilih oleh Dewan Redaksi dan minimal satu di antaranya adalah anggota Dewan Redaksi. Penelaah ditunjuk berdasarkan pertimbangan kepakaran dan kesesuaian bidang ilmu. Hasil evaluasi akan diberitahukan dalam waktu 2-3 bulan. Atas dasar komentar dan rekomendasi penelaah, Dewan Redaksi akan memutuskan apakah naskah diterima tanpa revisi, diterima dengan perbaikan, atau ditolak. Naskah yang telah diperbaiki harus dikembalikan kepada Dewan Redaksi dalam waktu yang telah ditentukan.

### **Pengiriman Naskah**

Naskah dikirimkan melalui Open Journal Systems kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH dengan alamat website: <http://ojs.uph.edu/index.php/DJM/index>. Naskah yang dikirimkan harus mengikuti petunjuk yang telah ditentukan oleh Dewan Redaksi DeReMa berikut ini:

1. Naskah diketik dengan ukuran A4 dengan margin batas atas, bawah, dan samping masing-masing 2.5 cm. Naskah diketik rata kanan dan kiri (justified) dengan spasi 1.
2. Halaman depan hanya memuat judul artikel, nama penulis, nama institusi/perusahaan tempat penulis berafiliasi, alamat korespondensi, dan abstrak. Naskah tidak lebih dari 20 halaman, termasuk gambar, tabel, dan daftar referensi. Nomor halaman ditempatkan pada bagian pojok kiri bawah.
3. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maksimal 250 kata dan memuat tidak lebih dari 5 (lima) kata kunci. Penulisan bagian Abstrak berspasi tunggal dan dicetak miring. Abstrak harus menyatakan tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil, dan kontribusinya.
4. Gambar dan tabel diletakkan dalam badan tulisan. Gambar dan tabel diberikan nomor dengan menggunakan format penomoran Arab, contohnya Gambar 1, Tabel 1, dst. Judul gambar dan

table diletakkan pada bagian atas gambar dan tabel.

5. Naskah diketik dengan menggunakan huruf Times New Roman dengan ketentuan sebagai berikut:

	<u>Ukuran</u>	<u>Bold</u>	<u>Italics</u>	<u>Alignment</u>	<u>Keterangan</u>
Judul Artikel	<u>12</u>	<u>Ya</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Nama Penulis	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Nama Institusi /Afiliasi	<u>8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Email	<u>8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Abstrak & Kata Kunci	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	Artikel Bahasa Indonesia
Abstract & Keyword	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Ya</u>		
Abstrak &Kata Kunci	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Ya</u>	Justified	Artikel Bahasa Inggris
Abstract & Keyword	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>		
Isi Naskah	<u>12</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	
Referensi	<u>12</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	Marjin kiri 1 cm
Judul Gambar & Tabel	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Tulisan dalam Gambar & Tabel	<u>≥ 8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	-	

6. Kutipan ditulis dengan menggunakan format APA Edisi 6 (American Psychological Association). Catatan kaki tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam penulisan naskah. Berikut adalah contoh penulisan kutipan dengan menggunakan format APA:
- Sumber kutipan dengan satu penulis: (Goulding, 2005)
  - Sumber kutipan dengan dua penulis: (Schiffnan & Kanuk, 2010)
  - Sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis: (Ghazali *et al.*, 2008)
  - Dua sumber kutipan dengan penulis berbeda: (Ghazali *et al.*, 2008; Danielsson, 2009)
  - Dua sumber kutipan dengan penulis sama: (Lawson 2003, 2007). Jika tahun publikasinya sama: (Fam, 2008a, 2008b)
  - Sumber kutipan dari institusi ditulis dengan menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (BI, 2011)
  - Sumber kutipan dari hasil wawancara: (Aldiano, wawancara pribadi, Oktober 12, 2010)
7. Daftar referensi disusun secara berurutan secara abjad dan menggunakan sistem APA Edisi 6 (American Psychological Association) yang dapat dilihat lengkapnya di <http://www.calstatela.edu/librarv/guides/3apa.ndf>. Berikut adalah contoh penulisan referensi:
- Buku  
Goulding, C. (2005). *Grounded theory: A practical guide for management, business, and market researchers*. London: Sage.
  - Artikel atau bagian dalam sebuah buku:  
Gerke, S. (2000). Global lifestyles under local conditions: The new Indonesian middle class. In B. H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and identities* (pp. 135-158). New York, NY: Routledge.

- c. Artikel dari jurnal cetak:  
Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Paper*, 4(2), 91-102.
- d. Artikel dari jurnal online dengan DOI (digital object identifier):  
Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.  
<https://doi.org/10.2307/3150783>
- e. Artikel dari jurnal online tanpa DOI:  
Danielsson, S. (2009). The impact of celebrities on adolescents' clothing choices. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 8. Retrieved from <http://www.kon.org/urc/v8/danielsson.html>
- f. Artikel koran atau majalah:  
Widyastuti, R. S. (2011, January 14). Masih sebatas macan kertas. *Kompas*, 34.
- g. Laporan organisasi atau perusahaan:  
Bank Indonesia. (2011). *Perekonomian Indonesia tahun 2010*. Jakarta: Bank Indonesia.

Jurusan Manajemen - Business School  
Universitas Pelita Harapan  
Kampus UPH Gedung F Lt. 1  
Lippo Karawaci, Tangerang 15811  
Telp. (021) 546 0901  
Fax. (021) 546 0910  
e-mail : [jurnal.derema@uph.edu](mailto:jurnal.derema@uph.edu)  
[www.uph.edu](http://www.uph.edu)

